VICTOR VISINESCU
JURNALISM CONTEMPORAN

- - ***Introducere în presa scrisa –***
FUNDATIA UNIVERSITARA HYPERION
Editura Hyperion XXI
-2001-

CUPRINS

ÎN LOC DE INTRODUCERE
DE LA TEXTUL DE ZIAR DACTILOGRAFIAT
LA TEXTUL DE JURNALTASTAT
FUGA DUPA "FETE MORGANE"

Când eram elev în clasele superioare, visam sa devin profesor de limba româna. Ca sa îmi dovedesc mie însumi aceasta chemare, îmi dadeam singur subiecte de teza acasa, le dezvoltam pe câteva pagini si apoi le corectam cu exigenta, confruntându-le cu manualele de literatura si cu regulile de gramatica. Dupa ce am reusit la facultatea de litere, visul meu de profesor se înfiripa an de an, odata cu o a doua pasiune la care nu ma gândisem pâna atunci, aceea de a scrie si de a publica poezii si articole de ziare. La orele de practica pedagogica din studentie m-a inspirat o poezie, din care reproduc doua strofe:

"Visai sa pui absenti în clasa
Si teze sa notezi visai.
Ades scriai un text acasa
Si însuti tu îl corectai.
Întâi doreai, la corectura
S-aduni greselile duium,
Sa fii sever peste masura
Sa nu dai nota orisicum"

Dar tot pe bancile facultatii, odata cu fuga dupa catedra scolara si cu cea spre Olimpul poeziei, am mai fost ispitit de o treia "fata morgana": scrisul la gazete. De la acesta din urma mi s-a tras caci publicând reportaje din viata studentilor, am

fost solicitat, dupa licenta, la cel mai mare ziar al tarii din deceniile ‘50-’60 si am acceptat. Îmi tradasem astfel si idealul profesoratului, mostenit de la parinti si de mine si de fratii mei si ma iluzionasem cu poezia si cu ziaristica. Pe acest drum aveam sa ma opresc dupa vreo 6 ani deziluzionat. O sansa mi-a surâs totusi, am fost acceptat ca asistent chiar la facultatea pe care am absolvit- o.
Din acel moment, idealul meu a oscilat între vocatia de catedra universitara filologica si jurnalistica si între cercetarile de profil, desprinse din cele doua pasiuni geamane, sub care mi-am asezat numele pe mai mult de zece lucrari editoriale.
Acum a venit rândul unei noi semnaturi puse sub titlul *Jurnalism contemporan*. O semnatura târzie, dar deliberat amânata.

DACTILOGRAFIERE VERSUS TASTARE

De ce amânata si de cât timp? Iata grava întrebare la care primul raspuns este o decizie: sa subsitui traditionalul “Cuvânt introductiv” nu cu “în loc de…”, cum se obisnuieste, ci cu sintagma “ De la textul de ziar dactilografiat, la textul de jurnal tastat”. Prin înlocuirea propozitiei “text de ziar dactilografiat” cu “text jurnalistic tastat” nu am semnalat o simpla schimbare de termeni traditionali cu termeni contemporani. O cu totul alta semnificatie m-a coplesit de vreo zece ani, de când prof esiunea mea duala, filologico- jurnalistica, mi- a închis într- o colivie a reflectiilor. Orizontul înspre josul privirii ma tintuia cu rutina desprinsa de la mosnegutul Johannes Gensfleisch zis Johann GUTENBERG (1400-1468), el care, dupa ce inventase tiparul, imprima la Strasbourg, cartea cartilor, “Biblia”. În aceeasi colivie a prizonieratului meu reflexiv, dar în susul privirii, eram tintuit de o noua constelatie, tot a tiparului, a noului tipar informatizat, însa care înlocuieste ziarul traditional cu jurnalul. Câte implicatii are însa aceasta înlocuire? Iata de ce am întârziat.

DE LA ORIZONTUL “SCÂNTEII” ÎNTR-O BEZNA A GÂNDURILOR, LA ORIZONTUL CUVÂNTULUI LIBER BUIMAC

Dupa caderea regimului totalitarist, o stare de nauceala amestecata cu euforie, de bâjbâiala si cosmetizare a cuprins presa româneasca, stratificata o jumatate de veac în structuri organigramice si functionale stereotipe, cu sabia cenzurii deasupra capului. Se nastea sau renastea, dupa 22 Decembrie ’89 un alt front publicistic, pe care profesorul si cercetatorul în fenomenele comunicarii internationale PETER GROSS, l-a numit COLOSUL CU PICIOARE DE LUT (Collegium Polirom. 1999). Aceasta prima sinteza consacrata mass-media din România “radiografiaza” peisajul publicistic românesc pe talgerele balantei doctrinale: autoritarism-comunism- liberalism- servici public.
În opinia transanta a lui Peter Gross, întemeiata pe realitatile post-Decembriste, jurnalismul românesc a intrat în tranzitie, fata de presa democrata a Europei occidentale si transatlantica cu mai multe handicapuri:
ü ü Inexistenta unei perceptii clare asupra valorilor care fundamenteaza discursul jurnalistic;
ü ü Ineficienta în evaluarea demersurilor care stau la baza procesului de colectare si difuzare a informatiilor;
ü ü Lipsa de respect fata de informatia verificabila, implicit lipsa de respect fata de audienta;
ü ü Orgoliul unor jurnalisti care cred ca sunt mai degraba descoperitorii adevarului decât furnizorii lui în maniera corecta;
ü ü Sentimentul potrivit caruia jurnalistii sunt doar cei care faciliteaza conducerea, implicarea publicului, discursul, educatia si procesele democratice într-o si pentru o societate deschisa (cf. op. cit. p. 14 din prefata “O privire lucida asupra evolutiei presei în România post decembrista”, semnata Mihai Coman).

“ROMÂNUL E NASCUT JURNALIST?”

O fi sau nu o fi presa româna un “colos cu picioare de lut” cum a metaforizat -o Peter Gross, este riscant sa absolutizam prin “da” sau “nu”. La debutul noului secol 21, realitatile par a fi altele, perspectivele de asemenea. În

rastimpul de reflectie al acestiu deceniu tranzitional, am avut impresia ca potentalitatea creatoare a românilor din toate generatiile, a scos la lumina, în locul cunoscutei sintagme “românul e nascut poet” o sinonima a acesteia, “românul e nascut jurnalist”. Aceasta pentru ca o sumara privire aruncata peste Indexul alfabetic al celor mai mult de 600 de publicatii catalogate la Registrul Comertului, la care se adauga aproape 140 de posturi de radio si 114 de televiziune, 4 agentii de presa, peste 30 de publicatii în limbile minoritatilor etnice, 76 de corespondenti locali, 24 de birouri mass-media acreditate la Bucuresti – contur incomplet statistic în 2001 – demonstraza amploarea fenomenului jurnalistic. Acesta a cuprins în retelele sale peste 12 mii de slujitori (dupa unele statistici), dublul cifrei (dupa alte calcule, care include în ele toate formele de “comunicatori”, cu sau fara atestat profesional).

“Ploaia” de jurnalisti se înteteste an de an, cu fiecare promotie de absolventi ai facultatilor si scolilor jurnalistice, în numar de peste 13 (speram ca cifra nu este ghinionista), cu statut de acreditare, în curs de acreditare sau autorizate asaltate de mii de tineri. Cum au fost/cum sunt pregatiti acesti doritori ai mânuirii tastelor, microfonului sau camerei de luat vederi? Iata un al doilea motiv, extrem de serios, care a mentinut blocajul tacerii, în cautarea unui raspuns de tripla semnificatie: a) este jurnalismul contemporan înteles si ca stiinta si ca profesie? b) sunt pregatiti studentii dupa programe analitice (curriculare) conforme cu realitatile din redactii? c) procesul integrarii noilor generatii în straturile vechilor generatii decurge conform strategiilor redactionale ale începutului de mileniu III? Daca raspunsurile sunt afirmative, implicit valoarea actului jurnalistic este certa.

“UNDA VERDE”, SPRE CE?

Hotarându-ne sa încredintam tiparului aceasta cercetare la care “ne-am grabit încet”, ne-am hotarât sa dam “unda verde” unui demers caracterizator de relativa semnificatie. Aceasta pentru ca “unda verde” solicita judecati de valoare sub impulsurile catre SOCIETATEA CUCERITA DE COMUNICARE (Bernard Miège (Collegium Polirom, 2001). Într-o asemenea societate, mass-media trebuie sa i se coreleze prin structuri, functii si efecte corespunzatoare conceptului de consum cultural global. De la izvoditorul tiparului mai sus numit pâna la explozia informatiei vehiculate prin CD-ROM, jurnalistica si jurnalistii au înteles (sau trebuie sa înteleaga) ca a-si afisa/mentine blazonul de “putere în stat” (unii considerând-o chiar o putere fara contra-puteri), trebuie sa constientizeze ca un simplu disc de plastic poate cuprinde în fibrele lui textul Enciclopediei Britanice, având o putere de stocare de 600 de megabiti sau, într- o echivalare accesibila, aproape 600 de milioane de caractere. Ce semnifica acest fapt?

Miraculosul CD-ROM opune jurnalismului nascut pe tastele calculatorului, ziarismul dactilografiat pe orice marca “Olivetti”, de pilda, impunând celor care navalesc spre amfiteatrele “istoricilor clipei” sau practicantilor, o pregatire profesionala de cultura generala si de specialitate solida, prin studierea, în spirala, a noilor structuri mediatice, prin învatarea “citirii” dar si “scrierii” în spirit mass-media modern. Asupra acestor exigente obligatorii atrag atentia sociologii (cf. J. L. Aranguren, “Sociologie de l’inform ation”, Paris, Hachwette), nefiind permis nici unui aspirant la scrisul jurnalistic sa conteze doar pe “harul” divin înascut sau pe o bruma de deprinderi ucenicite “la locul de munca”. Din nefericire, mai sunt tineri atrasi de mirajul jurnalismului sau al diplomei universitare, care ignora urcusul abrupt spre cunoasterea, însusirea si instrumentarea noilor medii de comunicare, confundate, cel mai des, cu placerea de a viziona emisiuni preferate pe micul ecran. Acestia uita/nu stiu ca faxul sau sistemele e-mail/v-mail sterg diferentele de fus orar, fac

anacronice normele de comunicare, aduc în prim- planul comunicarii “autostrazile informatiei” prin teledistributie, programe
de satelit sau videografie. A te misca aidoma unei puteri în stat într-o/spre o lume puternica, lumea lui Alvin Toffler
(“Powershift – Puterea în miscare) înseamna a accepta ca poti intra sub titulatura de “Jurnalist universal”, apartinând lui
David Randall, autorul cartii cu acest titlu, un oportun ghid practic pentru presa scrisa (Collegium Polirom, 1998).

SI ACUM DESPRE CARTEA NOASTRA

De ce Jurnalism contemporan si nu Jurnalismul contemporan? Propunându-ne sa ne ocupam doar de o sectiune a
jurnalismului pe ansamblul sau si anume jurnalismul scris (tiparit), avertizam, de la început ca demersul nostru, în toate
compartimentele sale, teoretice si aplicative, se sprijina pe o cercetare de aproximativ zece ani, dublata de activitatea
didactica de profil jurnalistic. În plan teoretic, am prospectat lucrari de specialitate din autori straini si români, ale caror
opinii referitoare la presa tiparita au fost sintetizate în lumina unor criterii stiintifice si metodologice, care sa ofere cartii de
fata o plurivalenta functionala: si ca îndrumar didactic, de initiere si de deschidere spre studii aprofundate jurnalistice si ca
ghid teoretic si practic pentru jurnalistii din presa scrisa, care cunosc mai putin sau, uneori deloc reliefurile definitorii ale
jurnalismului modern sau contemporan. Am putea adauga înca o utilitate a lucrarii noastre, aceea care are în vedere
publicul cititor de ziare, interesat nu numai în planul informatiei cotidiene ci si în acela al modului în care este cautata,
gasita, selectata si procesata, apta sa comunice mesaje de interes micro si macro social.
Fara îndoiala însa ca, o data ce ne-am precizat obiectul cercetarii si tinta pe care o dorim s-o atingem, mai trebuie
mentionat ca o suma de trasaturi de continut, în primul rând, dar si de tehnici care pun în valoare acelasi continut, sunt
asemanatoare în plan tematic si diferite în plan publicistic, atunci când evaluam jurnalismul global: al presei tiparite,
radiofonice si mai cu seama, televizate. Din acest punct de vedere, capitolele (subcapitolele) lucrarii noastre cuprind teme
si valorificari ale acestora într-o viziune analogica teoretica si aplicativa.
Conceput si ca instrument didactic si ca ghid de orientare generala în jurnalismul de astazi, demersul nostru pune în
lumina fizionomia jurnalismului specific, tarilor democrate, jurnalism bazat pe doctrina liberala si a serviciului public cu
disocierile de rigoare pe care le-a impus presei românesti perioada de tranzitie de la totalitarism la democratia statului de
drept. Într- un atare cadru presa îsi dezvaluie si virtuti si servituti si functii si disfunctii pe drumul cristalizarii unei identitati
profesionale benefice. Credem ca prin modul în care a fost structurata si elaborata cartea noastra îsi va dovedi utilitatea si
oportunitatea în lumea jurnalistica de astazi si în rândurile publicului larg conectat zi de zi la lectura presei.

CAPITOLUL 1

MASS–MEDIA ÎN UNIVERSUL OPERATIONAL SIC

(Stiintele Informarii si Comunicarii)

Ø Ø Mass-media;
Ø Ø Multimedia;
Ø Ø Teoria celor trei “M”;
Ø Ø Disocieri necesare: societate de masa
– comunicare de masa – mass media;
Ø Ø Mesajul;
Ø Ø Codul;
Ø Ø Emitatorul;
Ø Ø Receptorul;
Ø Ø Codul de semnificatii;
Ø Ø A informa – informatie – informare;
Ø Ø Eveniment;
Ø Ø Efecte;
Ø Ø Audienta;

Ø Ø Publicul;
Ø Ø Comunicare;
Ø Ø Tipologia comunicarii;
Ø Ø Modele în comunicarea mediatica;
Ø Ø Teorii ale comunicarii;
Ø Ø Câmpuri aplicative;
Ø Ø Cultura comunicationala: functii ale
comunicarii;
Ø Ø Tipologia functiilor/disfunctiilor
comunicarii.

Presupunem ca ati reusit la concursul de admitere în jurnalism; sau ca ati absolvit alte studii liceale/universitare dar nu de profil jurnalistic, având sansa sa fiti angajat la o redactie; sau ca practicati jurnalismul de mai multa vreme, dar în criza de timp pentru lectura bibliografica de specialitate ati ramas în urma cu însusirea vocabularului neologic modern; sa mai presupunem, de asemenea, ca nu va aflati în nici una din cele trei ipostaze dar sunteti un cititor pasionat al ziarelor sau un ascultator/telespectator constant al audiovizualului si aveti unele dif icultati în descifrarea mesajelor datorita unor termeni/sintagme pe care nu le cunoasteti.

Prima parte a cartii noastre tocmai acest scop urmareste: sa va prezinte în sinteza terminologia mass-media vehiculata în redactii, tradusa din literatura de specialitate straina sau adaptata în româneste, fara de care procesul jurnalistic modern nu este de conceput. În tarile democrate avansate din Europa sau din Statele Unite ale Americii, ca dealtminteri în oricare alte tari de pe mapamond, conectate la cuceririle tehnologiilor de vârf ale comunicarii prin massmedia, jurnalistii nu isi pot desfasura activitatea daca nu poseda cunostinte, deprinderi si tehnici specifice jurnalismului în latura sa de stiinta.

Iata pentru ce am gasit ca este deosebit de util ca înainte de a admira un ziar din toate punctele de vedere, ale rubricilor, imaginilor, fotografiilor, culorilor sau ale altor ingeniozitati de design, dublate de mesaje care sa satisfaca orizontul de asteptari al audientei, practicantul în presa, viitorul lui confrate sau pur si simplu cititorul care exclama "minunat ziar", sa stie ca respectivul ziar emana de la o judicioasa *agenda setting*, ca temele sunt tratate în *unghiuri de abordare* inedite, prin stapânirea *legilor proximitatii*, cu efecte de tipul *glont magic*. Prin aceste câteva cuvinte subliniate deschidem usa unei redactii sau a unui amfiteatru studentesc pe care este fixata inscriptia *SIC.* Ce reprezinta abrevierea SIC?

Un prim raspuns ni-l ofera DANIEL BOUGNOUX*: "Domeniul interdisciplinar al SIC (= Stiintele Informarii si Comunicarii) exercita o atractie evidenta: pe cine nu priveste acest subiect? Problemele provocate de extinderea si dezvoltarea rapida a acestui domeniu nu sunt însa deloc neglijabile: cum sa acoperi aceste teritorii imense si sa le articulezi între ele? Cum sa cazi de acord asupra unei baze sau a unui corpus minimal de referinte teoretice, de concepte sau, cum se spune, de paradigme? În cazul SIC, pericolul este ca ar putea semana cu holul unei case mari sau cu o sala a pasilor pierduti: cei aflati în trecere se întâlnesc si discuta, dar nimeni nu vine aici pentru a lucra sau pentru a ramâne o perioada îndelungata; lucrurile serioase se fac în alta parte. Sau, o alta metafora pesimista, multe râuri se varsa în SIC, dar apa "nu urca niciodata cascada"; tot astfel, disciplinele comunicarii împrumuta o multime de modele din stiintele recunoscute, dar pot ele oare sa emita sau sa produca un ansamblu de cunostinte cu adevarat proprii"? (cf. introducere in stiintele comunicarii, traducere de* Violeta Vintilescu*, Polirom 2000).*

Un al doilea raspuns caracterizator al SIC, convergent în principiu, concretizat la nivelul metaforei "multe râuri se varsa în SIC", ni-l furnizeaza ARMAND MATTELART si MICHELE MATTELART*:*

“Aflate la raspântia mai multor discipline, procesele de comunicare au trezit interesul unor stiinte atât de diferite ca
filozofia, istoria, geografia, psihologia, etnologia, economia, stiintele politice, biologia, cibernetica sau stiintele cognitive. În
decursul construirii lui, acest domeniu special al stiintelor sociale a fost mereu obsedat, de altminteri, de problema propriei
*legitimitati stiintifice***,** *ceea ce l-a determinat sa studieze modelele de stiintificitate si sa adopte scheme din stiintele naturii***,**
*adaptate prin intermediul unor analogii”***.** (cf**.** *istoria teoriilor comunicarii, traducere de Ioan Pânzaru, Polirom 2001, p. 5).*
DE RETINUT:
Specialistii în stiintele comunicarii sus-mentionati avertizeaza asupra dificultatilor care stau în calea const ituirii unei
discipline proprii a proceselor comunicarii, stiinta care îsi cauta, prin analogie, modelele, principiile, definitiile, paradigmele
în cele peste 10 discipline citate. De aici decurge mobilitatea judecatilor de valoare, subiectivismul/controversele,
imposibilitatea chiar de a gasi multe puncte comune în teoria presei si a audiovizualului.
În ciuda multor demersuri la nivel de analiza macro si micro a istoriei mijloacelor de comunicare si a teoriei
comunicarii, care nu concorda decât în putine situatii contextuale, este cert ca jurnalismul institutionalizat, formativ si
jurnalismul prezent nu pot sa-si defineasca obiectivele în planul pregatirii academice si în acela al productiei mass-media
daca nu isi raporteaza reperele de studiu si de practica redactionala la solicitarile exprese ale contemporaneitatii:
a) a) PLURALISMUL SENSURILOR COMUNICARII
b) b) TEHNOLOGIZAREA PROCESELOR COMUNICARII
c) c) DESCHIDEREA INFORMATIONALA/ÎNCHIDEREA COMUNICATIONALA
d) d) GLOBALIZAREA MEDIATICA DIN PERSPECTIVA INDUSTRIILOR CULTURALE
e) e) SPATIUL PUBLIC ÎN UNGHIUL DE INCIDENTA AL FUNCTIILOR SI EFECTELOR MASS-MEDIA
f) f) STATUTUL JURNALISTULUI NATIONAL/UNIVERSAL
g) g) INSTITUTIILE/ÎNTREPRINDERILE DE PRESA RADIOGRAFIATE STRUCTURAL
h) h) MASS-MEDIA ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANA: A CÂTA PUTERE ÎN STAT?
i) i) DIMENSIUNI SOCIO-POLITICE-ECONOMICE ÎN TIPOLOGIA MESAJELOR PRESEI
j) j) MASS-MEDIA SAU MEDIUL INVIZIBIL ÎN MILENIUL III
Am enuntat principalele contururi ale universului mediat ic contemporan care îsi gasesc tratarea în câteva sute de
lucrari straine, în câteva zeci de cercetari ale autorilor români, fie traduceri, fie sinteze personale, la care noi am apelat în
alcatuirea acestei carti, ghid-manual-sinteza, pentru care ne exprim am recunostinta tuturor celor ce ne-au orientat,
neomitând nici un moment sa-i citam atât în context cât si în alte multe împrejurari legate de structura lucrarii noastre.
Sa patrundem acum, pas cu pas, paragraf cu paragraf, în interioritatea compartimentelor SIC, oprindu-ne, daca
putem sa ne exprimam printr- o formula uzata, la *alfabetul terminologic/sintagmatic* de referinta punte de accesare treptata
a urmatoarelor parti ale lucrarii.
MASS-MEDIA/MULTIMEDIA
Multele posibile definitii care se pot da jurnalismului se sprijina pe modelul liniar al comunicarii, conturat, înca din
1948, de *HAROLD D. LASSWELL: CINE?* (emitatorul) – *CE ZICE?* (mesajul) – *CUM?* (canalul) - *CUI?* (receptorul) - *CU*
CE EFECT? (efectul).
Cu exceptia celui de al treilea element al modelului, *CUM?* care se raporteaza la mijlocul de comunicare însusi (presa
scrisa, radio, televiziune, având calitatea de canal de transmitere a mesajului), se poate lesne observa ca jurnalistica
reprezinta o activitate asumata de jurnalisti al carei scop consta în a aduce la cunostinta publicului-receptor aspecte ale
vietii de toate zilele, filtrate, procesate si difuzate la nivele de interes diferentiate si în modalitati publicistice diverse.
O asemenea activitate a dobândit extindere în interiorul prea cunoscutei sintagme internationalizate, MASS-MEDIA,

sau în “desfasurare” mijloace de comunicare de/în masa, prin acestea întelegându-se suporturi tehnice care servesc la
transmiterea mesajelor catre o audienta necunoscuta. Grosso modo, mass-media a fost grupata în trei categorii:
1. 1. Mijloace tiparite (carti, ziare, reviste, afise, imprimate diverse);
2. 2. Mijloace bazate pe film (fotografie, cinematografie);
3. 3. Mijloace electronice (radio, televiziune, telefon, videocasetofon, videotex, fax, calculator, CD-ROM etc.).
Dupa cum se observa, sintagma mass-media desemneaza orice mijloc de comunicare în masa, comunicare care nu
este posibila fara un intermediar, autor de mesaj catre receptori. Suportul mediatic este fie emitatorul mesajului, fie
canalul de transmitere a mesajului. Introducerea calculatorului în activitatea de presa a îmbogatit "media" clasice cu o
adevarata industrie a casetelor audio si video, telematica, teletextul, posta electronica, iar ca o încununare a acestor
binefaceri ale “Galaxiei Marconi”, *INTERNETUL.* Evident, noile "media" au impus fenomenul denumit *MULTIMEDIA*,
caruia i se asociaza astazi comunicarea informatiei de cea mai larga accesibilitate, "salt tehnologic asemanator aparitiei
televiziunii în culori sau cinematografului sonor, un eveniment cotat ca de aceeasi importanta cu inventarea tiparului de
catre Gutenberg". (Cf. Ion Smeureanu, Georgeta Drula, Multimedia,1997 p.11). Aceasta revolutie digitala a fost precedata
de alte doua descoperiri ale anilor `80, care au semnificat transformarea semnalului analog - sunet, voce, imagine, text -
în semnal digital înteles de calculator. În consecinta, volumul de date a crescut în mod impresionant, impunînd compresia
informatiilor. Multimedia se afla la intersectia a trei tronsoane comunicationale:
a) a) Informatica;
b) b) Telecomunicatiile;
c)c) Audiovizualul;
Fara sa insistam în acest loc asupra conexiunilor directe între multimedia si mediile de informare jurnalistice, vom
retine ideea ca noul fenomen digital îsi demonstreaza utilitatea atât pentru profesionistii în domeniu cât si pentru toate
categoriile de public, care se pot implica într-o suita de aplicatii configurate în arhitecturi "on-line"/"off-line". Având
specificul aplicatiilor de ordin profesional, personal, local, telematic, interactiv/non-interactiv etc., aceste modalitati rapide,
usoare si larg cuprinzatoare ale universului informational cotidian reprezinta beneficii certe ale omului modern, interesat
sa fie la curent cu tot ce îl înconjoara ca individ, grup social sau colectivitate, de la interesele lumii de afaceri, la cele ale
industriei sau comertului, de la serviciile publice sau publicitare la cele educationale, de la cele artistice/educationale la
cele divertismentale (video-on-demand).

TEORIA CELOR TREI “M”

M-1 = Mass Society
M-2 = Mass Culture
M-3 = Mass Media

Încorporati într-o scoala de gândire cu tenta global-democratica, cei “3-M” reprezinta societatea contemporana dintrun
unghi relational de interactiune între indivizi si grupuri în plan socio-cultural. Obiectivul comun are ca finalitate
facilitarea accesului general la cultura în sensul celui de al doilea M, prin simboluri capabile sa modeleze comportamentul
individului. Catre acesta, component al Societatii de masa (primul M), îsi dirijeaza institutiile si sistemele de comunicare
ale celui de al treilea M, prin mesajele jurnalistice.
Diviziunea muncii în Mass Society i-a facut pe oameni mai interdependenti, frustrându- i treptat de obiceiuri,
impunându-le unele norme etice restrictive sau deposedându-i de anumite disponibilitati psihice intime, într-un proces
deschis spre depersonalizare, paralel cu propulsarea fie voita, fie fortata în zonele favorabile, sau dimpotriva, pline de

capcane ale Mass Culture. Se recunoaste ca Mass Culture favorizeaza standardizarea gusturilor, opiniilor, atitudinilor prin
pierderea sentimentului coerent de *EGO*, amplificând nelinistile, stresul, dezorientarea (*MOWLANA*). Într-un atare cadru,
cel de al treilea M, respectiv mesajele mass-media se implica în ideea de privare culturala a indivizilor, macar pe laturile
sus-mentionate, odata cu tentatia de a salva ce se poate salva de la alunecare.
În tesatura firelor contorsionate ale celor “3-M”, specialistii - culturologi, politologi, sociologi, psihologi, lingvisti sau
teoreticieni ai presei - au exprimat numeroase opinii despre configuratia culturii de masa, împartind-o în “superioara”,
“mediocra”, “brutala” (EDWARD SHILS în “*Mass Society and his Culture”*), trepte pe care indivizii nu pot sa acceada
decât în masura diferentiata, în functie de nivelul lor de pregatire, optiuni ideatice, împrejurari benefice/malefice si asa mai
departe. Dealtfel, dificultatea de a se pozitiona optional si atitudional pe una din treptele culturii de masa este explicabila
în cazul fiecarui individ, daca nu omitem numeroasele acceptiuni si verigi care s-au dat notiunii de cultura. Ca activitate
umana, cultura reprezinta, asa cum înca CICERO anticipase un proces de “cultivare a spiritului”, particularizat prin
rezultatele însesi ale creatiei spiritului: artistice, stiintifice, politice, filosofice, religioase, tot atâtea idealuri umane în care
se configureaza aptitudini, atitudini, semnificatii comportamentale. Antropologul american BRONISLAW MALINOWSKI
apreciaza ca studiul culturii din perspectiva istorica, teoretica si practica, solicita eforturile si judecatile de valoare ale
sociologilor, istoricilor, lingvistilor, esteticienilor, etnologilor etc, dat fiind faptul ca doar prin intermediul semnificatiilor si al
comportamentelor, individul are acces la personalitate (cf. A scientific Theory of Culture, Oxford University Press, 1960).
În personalitatea umana se concretizeaza la modul cel mai palpabil finalitatea culturii, a actiunii reciproce dintre societate
si individ, ca virtuala/potentiala personalitate. Numai ca o atare aspiratie în procesul evolutiv uman este extrem de
complexa, cultura implicând un urcus cu trepte abrupte pe care un specialist român le sistematizeaza potrivit
perspectivelor (cf. ROMULUS VULCANESCU, Dictionar de etnologie, Editura Albatros, 1979), astfel:
a) a) cultura ca produs abstract al cunoasterii (perspectiva logica)
b) b) cultura ca produs cumulativ al cunoasterii (perspectiva gnoseologica)
c) c) cultura ca produs diferentiat al cunoasterii interdisciplinare (perspectiva epistemologica)
d) d) cultura ca produs deziderativ, rezultat al cunoasterii (perspectiva axiologica)
e) e) cultura ca modalitate de difuzare si asimilare a bunurilor proprii în afara mediilor în care au fost produse
(perspectiva praxiologica)
f) f) cultura ca proces de recreare a personalitatilor generatoare de noi fapte de cultura concretizate în bunuri si
valori spirituale (perspectiva bionica).
Cu ce ef orturi, cu ce rezultate se implica mass-media în cultura de masa? Întrebarea solicita raspunsuri responsabile
si diferentiate, pentru motivul ca fiecare suport mediatic - tipar, radio, televiziune, agentie de presa, alte verigi ale
comunicarii prin multimedia - actioneaza în contexte instabile, imprevizibile, sub presiunea unui sistem de constrângeri
economice, politice, partizanale sau a altor factori perturbatori adusi pe piata presei de concurenta. Drept care, sociologul
DENIS McQUAIL afirma cu severitat e: “Comunicarea de masa este o forma a productiei de masa” (cf. ”*Mass
Communication Theory*”, London, Sage Publ., apud MIHAI COMAN, “*Din culisele celei de-a patra puteri*”, 1996, Editura
"Carro", p. 74). Fara sa raspundem aici cu ce plusuri/minusuri mass-media se conecteaza, reflecta si urmareste efectele
propriilor demersuri spre/în actul culturii de masa, ceea ce vom face la momentul potrivit, anticipam ca suma unei judecati
de valoare finale o vom gasi în perimetrul unei activitati de presa standardizate, ca rezultat al coautoratului multiplu numit

munca în echipa.

NOI SISTEME MASS-MEDIA

Nuantând fenomenul comunicarii de masa din punctul de vedere al definitiilor si clasificarilor, vom spune ca cercetatori straini recunoscuti, tradusi partial sau i ntegral în românesti, spre lauda editurii iesene *POLIROM***,** colectia *MEDIA*, aduc în teoria presei contributii meritorii care sa clarifice confuzii terminologice, interpretari anacronice sau sa completeze sistemul mediatic dincolo de ceea ce poate sugera oricarui neavizat, ziar, radio, televizor. Din ratiuni metodologice si de economisire de spatiu vom reda, în sinteza, ceea ce consideram util învatamântului jurnalistic formativ dar si jurnalistilor cu mai putin timp liber pentru lectura bibliografiei de specialitate. În volumul de referinta *TEORII ALE COMUNICARII DE MASA* (Collegium Polirom, 1999), autorii, MELVIN L. DeFLEUR si SANDRA BALL-ROKEACH descriu în capitolul 12 al cartii lor (p.325-348), noile sisteme mass-media, datorate tehnologiilor de informare performante: calculatoarele personale, calculatoarele în economia serviciilor, calculatoarele si mass-media; televiziunea prin cablu, televiziunea prin cablu transmisa prin satelit, sistemele de transmitere directa prin satelit; sisteme de comunicare interactiva bazate pe telefonie, pe televiziune, videotext-ul, transformarea tehnologiilor interactive în sisteme de comunicare de masa. Amploarea pe care a luat-o comunicarea de acest tip, datorata calculatoarelor, într-un timp vertiginos de scurt (primul comput er electronic a fost construit în 1946, iar microcipul, componenta esentiala a computerelor mici de astazi a fost inventat în 1971 de Marcian Hoff Jr.) a condus la comercializarea în proportie de masa a calculatoarelor personale, la statornicirea acestui nou si fenomenal limbaj, fara de care nu este posibila comunicarea performanta în societatea contemporana.

DISOCIERI NECESARE: SOCIETATEA DE MASA–COMUNICARE DE MASA
MASS–MEDIA ALTERNATIVE–MEDIA

Vorbind despre societatea contemporana, trebuie sa ne edificam asupra conceptului care i se suprapune, acela al *SOCIETATII DE MASA*, definite de mai multi teoreticieni, între care L. Wirth, P. Beaud, J. Ryan etc. ale caror opinii sunt sintetizate în *DICTIONAR DE SOCIOLOGIE*, (1993, Bucuresti, ed. Babel, alcatuit de Catalin Zamfir si Lazar Vlasceanu).

În câteva linii definitorii societatea de masa se caracterizeaza printr -un cuvânt global, *ETEROGENITATE*. În context geopolitic si social, eterogenitatea reprezinta o dispersie spatiala a indivizilor si, implicit, absenta unor forme coerente de organizare, estomparea, pâna la înlaturare, a unor valori traditionale etnografice si a unor credinte traditionale, diminuarea fortei de autoritate publica a institutiilor sub asaltul unui individualism feroce si ofensiv, amalgamarea bunurilor culturale de certa valoare cu falsuri de bunuri, un consum cultural fara noima, la întâmplare si neconstientizat din punctul de vedere al urmarilor în plan civic si etico-psihic, premisa a alienarii indivizilor, prin debusolare. Dar sintagma "societate de masa", creata la sfârsitul secolului al 19-lea, ca forma de contrapunere fata de formele traditionale de asociere (în comunitati marcate de etnii, religii, traditii), trebuie interpretata astazi prin prisma transformarilor benefice din interiorul societatii moderne, care releva, ele însele, prin opozitie, caracterul anacronic, desuet al conceptului. Post-modernismul a demasificat structurile traditionale prin aparitia unor grupuri comunitare care îsi evalueaza trebuintele cotidiene de ordin material si spiritual în lumina unor criterii concordante cu solicitarile exprese ale unei existente nonconformiste. Prin analogii nefiltrate, cultura de masa a fost si ea pusa sub semnul precaritatii si al masificarii, ca pilon de contrapunere la

valorile culturii clasice, ceea ce i-a oferit o aura peiorativa, în realitate lucrurile nu se prezinta total antipodic si total antagonist. Se vorbeste, de pilda, despre un sistem de (sub)culturi în varii domenii ale creatiei literar-artistice, folclorice, etnografice etc. În aceasta ordine de idei, sunt de retinut reflectiile lui Mihai Coman (cf. *Introducere în sistemul massmedia*, 1999, Polirom), care rezuma trasaturile individualizante ale culturii de masa, astfel: "...generalizarea modului industrial de producere a bunurilor culturale (pe principiul benzii rulante); standardizarea produselor (datorita fabricarii lor în serie); cresterea distantei sociale dintre creatorii de bunuri culturale si publicul respectiv; înlocuirea criteriilor estetice de valorizare prin criterii economice; simplificarea continuturilor si eliminarea dimensiunii intelectuale în favoarea atributelor afective" (op. cit., p. 18).

CONCEPTUL COMUNICARE DE MASA

Raportat la cei 3-M, conceptul comunicare de masa se asociaza, de obicei, cu ceea ce transmit mesajele ziarelor, revistelor, televiziunii, radioului sau publicitatii. În cercetarea de tip dictionar referitoare la conceptele fundamentale din stiintele comunicarii JOHN HARTLEY avertizeaza: "Termenul în sine trebuie folosit cu multa atentie. Cuvântul "masa" ar putea încuraja o replica inconstienta a teoriei societatii de masa, în vreme ce cuvântul "comunicare", în acest context, mascheaza natura sociala si industriala a mass-media, promovând o tendinta de a gândi expresia în directia comunicarii interpersonale" (cf. Tim O`Sullivan et alii, în "*Concepte fundamentale din stiintele comunicarii si studii culturale*", 2OO1, Media, Collegium Polirom, p. 75).

John Hartley considera ca respectivul concept nu semnifica nici "masa" si nici "comunicare", cum tind unii sa înteleaga, practic nu este un concept care trebuie definit, ci o "categorie a simtului comun folosit pentru a strânge sub acelasi nume - într-o maniera non- analitica - un numar de fenomene diferite" (idem, p. 76). Multitudinea acestor fenomene din presa scrisa si audiovizual poate cuprinde, de exemplu, aspecte specifice si limitate tematic, precum cele despre educatie sau religie, discursuri orale sau texte/emisiuni mesagere ale anormalitatii, situatii în care nu trebuie sa facem trimiteri la comunicarea de masa. Cu atât mai mult cu cât conceptul în discutie se delimiteaza de alte tipuri de comunicari (fatica, interpersonala, nonverbala, discursiva) si ele cu largi arii de cuprindere geografice si comunitare dar având alte particularitati de continut si de exprimare. În consecinta, J.Hartley restrânge comunicarea de masa la practica jurnalistica din presa scrisa, cinematograf si audiovizual, principalele surse generatoare de informatii si de divertisment destinate unei audiente anonime. Respectivele bunuri sunt produse la scara industriala, în corporatii, pe baza unor tehnologii de vârf, sub reglementarea statului, fiind destinate consumului individual.

Pe firul altor disocieri conceptuale fata de comunicarea de masa, aducem în discutie sintagma *MASS-MEDIA ALTERNATIVE*. Ce sunt acestea, aflam din opiniile lui Tim O`Sullivan care investeste cu atributul "alternative" mijloacele de comunicare în masa fie ostile, fie concurente ale politicilor consacrat e, institutionalizate, recomandându- se prin mesajele lor ca mesagere ale schimbarilor în societate, ca factori de reevaluare critica a ideilor traditionale. De asemenea, mass-media alternative se considera ele însele "radicale" de tip "underground" aflându-se în opozitie cu celelalte productii jurnalistice, datorita faptului ca reprezinta doctrine social- politice extra-zonale limitelor care definesc consensul/dezbaterea parlamentara. În privinta mass-media comunitare, Tim O`Sullivan este concesiv, în anumite împrejurari, acordându-le si acestora calitatea de "alternative" în campanii electorale sau de alta natura (lupta pentru

supravietuire, de ex.).
O alta disociere si de ordin functional o solicita termenul MEDIA, deseori confundabil ca numar (singular, plural). Cel
putin doua acceptiuni i se confera acestui termen de catre John Fiske (cf. “*Concepte fundamentale*...”, op. cit., p. 199) si
anume:
a) a) agentie intermediara care abiliteaza un proces de comunicare;
b) b) dezvoltare tehnologica apta sa amplifice suporturile pe care se realizeaza o larga tipologie a comunicarii:
scrieri, discursuri, gestica, comportament, miscare, peisagistica, alte componente ale mesajelor în coduri individuale sau
mixte, pe unul sau mai multe canale.
Prin urmare, în comunicarea propriu-zisa, “media” are o functie bivalenta, intermediaza mesajul într-un anume cod,
reprezinta o modalitate tehnica apta sa transmita/difuzeze un mesaj. Când în uzul lexical curent se aude formularea
“media tiparite sau audiovizuale” întelesul care primeaza nu este acela de “ce anume se transmite” ci cine anume
transmite, radioul, ziarul, televiziunea în ipostaze de suporturi tehnice. Cunoscutul autor al *GALAXIEI GUTENBERG*,
antropolog, sociolog si universitar de marca, MARSHAL McLUHAN, ne-a oferit, a doua traducere în limba româna,
semnificativa prin titlul însusi: *MASS-MEDIA SAU MEDIUL INVIZIBIL* (1997, edit. Nemira), carte din care se desprinde
opinia autorului potrivit careia “media reprezinta mesajul”. În aceasta formulare - discutata, discutabila - cantoneaza
ideea dupa care existenta televiziunii, de pilda, este mai importanta decât continutul programelor televizate. Privite din
punctul de vedere al semnificatiilor la nivel de receptori, McLuhan considera ca exista doua categorii de media:
a) a) calde,
b) b) reci.
Cele din prima categorie au “un înteles anume”, abunda în informatie, fata de care audienta poate fi receptiva sau
pasiva. Cele din a doua categorie, furnizeaza informatii limitate, provocând audienta sa se implice activ întru completarea
mesajului. Se dau si exemple: fotografiile, benzile desenate, filmele (media calde); televiziunea, telefonul (media reci).
Categoriile definite de McLuhan - observa John Fiske - "pot fi valide în ceea ce priveste proprietatile tehnice ale media,
dar exista o serie de îndoieli legate de teoria sa, despre felul în care afecteaza acestea participarea audientei" (cf. loc. cit.,
p. 200). Se pare ca exista o tendinta în crestere, indezirabila, fata de folosirea termenului media în sens strict tehnic.
Dovedirea acestei tendinte însa presupune o argumentare solida, pe baza de sondaje la nivel de audienta, în scopul
masurarii gradului de participare a publicului la evenimentele anuntate în presa si audiovizual.

MESAJUL–CODUL–EMITATORUL–RECEPTORUL–CODUL DE SEMNIFICATII

La modul general, prin mesaj întelegem ceea ce ni se transmite în procesul comunicarii. Sub girul lucrarilor
academice, mesajul este definit astfel:
1. 1. Apel oral sau scris (cu caracter oficial) adresat poporului, armatei etc.
2. 2. Ceea ce se preda sau se comunica cuiva, ceea ce trebuie predat sau comunicat cuiva; stire, veste, comunicare. Din fr. “message” (cf. DEX, 1996, editia a II-a, *Univers enciclopedic*, p. 622)

Din aceasta definitie nu se desprinde nici o aluzie la mesajul de presa, mesaj de un anume specific. Acest specific
este surprins în putinele dictionare de profil. Apelam la *MIC DICTIONAR DE JURNALISM* (Fundatia Rompres 1998), la
litera M, unde autorii Cristian Florin Popescu si Radu Bâlbâie denumesc mesajul presei *MESAJ ESENTIAL*. Ce este? Nu
ni se spune. Citim doar, derutati de topica definitiei: “În textele de informare, raspunsurile la cele sase întrebari
fundamentale: Cine? Ce? Când? Cum? De ce?” (cf. loc. cit., p. 78). Prin urmare, deducem noi, mesajul este ceea ce
reprezinta raspunsuri la întrebarile din schema clasica a comunicarii a lui Laswelle, judecata corecta. Am observa, totusi,

ca mesajul, mai ales când este denumit “esential” nu exista doar în “textele informative”, ci în toate categoriile de texte: de
asemenea, aceleasi calitati si exigente credem ca particularizeaza si mesajele din audiovizual. Partea a doua a definitiei
care ni s-a propus tine de o realitate irecuzabila si anume ca, cel mai adesea, mesajul unui text jurnalistic este exprimat
fie în elementele titrarii, fie în “lead” (sau înca, adaugam noi, în “intro”, eventual în “chapeau”). În bibliografia straina,
termenul “mesaj” comporta mai multe semnificatii, între care aceea datorata lui John Fiske ni s-a parut de o relevanta
acuta. Astfel, mesajul este considerat ca un cumul de mijloace “prin care emitatorul influenteaza receptorul” (cf.
“*Concepte fundamentale*...”, op. cit., p. 202). Asadar, prin mijloace întelegem o suma de elemente ale textului propriu- zis,
selectate de jurnalist dupa criteriile naratiunii de presa eficiente, într-o îmbinare care sa puna în evidenta lexical,
gramatical si stilistic, coerenta, claritatea si corectitudinea, iar în planul ideilor sa stârneasca interesul cititorului si, dupa
situatii, reactii. Acceptând logica acestor filiatii, acceptam implicit ca mesajul de presa-si am extinde, si cel audiovizual sau
de agentie - îsi defineste plenitudinea functionala prin raportarea la integritatea textului, la modul în care a fost gândit de
emitator si la modalitatile (a se citi tehnicile) de redactare, cât si la efectele la public. Într- o ecuatie liniara, dupa cuvântul
mesaj am putea pune mai multe semne de egalitate: mesaj = emitator = text = cod = receptor = efecte.
Cum se completeaza acesti termeni în procesul comunicarii astfel încât mesajul sa fie reprezentativ ca eveniment?
Doi dintre ei, emitator/receptor sunt punctele-cheie ale comunicarii, situate la extremitatile ei, în schema Lasslwell sunt
numiti *CINE? si CUI?* Fiecare poate fi precedat de alti doi termeni conecsi: *SURSA* pentru *EMITATOR,* când se apeleaza
la ea, *EFECTUL/EFECTELE* pentru *RECEPTOR/RECEPTORI*, atunci când mesajul îsi atinge tinta. În uzul terminologic,
termenii evocati mai circula/apar în formula dubletelor: *DESTINATAR/EXPEDITOR*, pereche folosita de lingvistul ROMAN
JAKOBSON, în suita functiilor comunicarii; în acest caz expeditorul are o anume orientare fata de destinatar, observa
judicios John Fiske, orientare care afecteaza forma si functiile mesajului si pe care destinatarul o gândeste, o regândeste
si o elaboreaza în *REDACTIE*, alegându-si ideile, cuvintele si tehnicile compozitionale în maniera cea mai favorabila
pentru mesajul pe care intentioneaza sa- l încredinteze tiparului.
În acest proces jurnalistic, de la faptul brut la eveniment, sub rigorile impuse de cel dintâi (autenticitate, obiectivitate,
semnificatie, oportunitate) dar si sub rigorile stilistico - literare ale exprimarii limpezi, accesibile si atragatoare, expeditorul
de mesaje jurnalistice poate realiza un produs optim care sa stea sub benefica formula a comunicarii numita de marele
stilist român TUDOR VIANU “dubla intentie a limbajului, tranzitiv - reflexiva”. Sau, prin substituirea altor doua verigi din
schema comunicarii, *CE?* si *CUM?,* în ce consta mesajul si cum este întrupat jurnalistic, astfel încât sa comunice ceva
(util, binevenit, asteptat) si într-un anume mod lingvistic (placut, marcat, dupa împrejurari, de semnificatii estetice,
acrosant la lectura).
Este locul potrivit sa comentam acum, pe scurt, alta pereche terminologica raportata stringent la “dubla intentie a
limbajului, tranzitiv/reflexiva”, sinonima, de asemenea, cu o alta, “notional/emotionala”. Aducem în obiectiv termenii
COD/CODURI si consecintele care decurg din utilizarea lor individuala sau combinatorie, prin actiunea de *“A CODA”*
(specifica emitatorului) si cea de “a decoda” (asumata de receptor), în substantivarea verbelor mentionate,
CODAREA/DECODAREA mesajului/mesajelor. În întelesul larg acceptat de semioticieni, *CODUL* reprezinta un sistem de

SEMNE guvernat de reguli explicit/implicite, care-i determina întelesurile/subîntelesurile acceptate de colectivitatile unei culturi. Cel care codifica da mesajului o forma concreta, pentru a putea fi transmis, veghind ca elementele care compun codul/codificarea sa fie accesibile destinatarului, conditie a decodificarii, adica a întelegerii sistemului de valori si semnificatii rezultate în procesarea jurnalistica. Pe treapta efortului creator al jurnalistului care doreste sa fie si reflex al realitatii dar si el însusi, ca individualitate (cu deosebire în genurile/speciile "de granita", jurnalistico/literare (ca tehnici si procedee descrpitiv-narative sau dialogate) apare un nou dublet terminologic, acela de *AUTOR/CITITOR*. Ar fi de observat ca vehicularea acestui dublet în câmpul terminologic jurnalistic s-ar potrivi cel mai bine atunci când jurnalistii pasesc granita cu beletristica si scriu reportaje de o anume culoare si cu libertati deliberate de tip fictional, ca în cartile de calatorie, bunaoara, sau în genurile satirice dar, desigur, si atunci când nu ies din perimetrul legilor scrise/nescrise ale abordarii faptelor, cu respectarea sacralitatii lor atenuata de sintagma încetatenita în fluxul terminologic, "comentariile sunt libere". Dar cu o conditie: autorul sa nu exagereze în explorarile sale verbale sau de ordin stilistic, pentru "a epata", cazând în plasa neologismelor straine nestatornicite în limba româna, a tehnicismelor încifrate, a figurilor de stil artificiale sau neadecvate ideii, ispite care-l împing spre cultism, spre inevitabile compozitii jurnalistice precare sub aspectul topicii.

Ca sa conturam schita portretistica a emitatorului/expeditorului/autorului de text e jurnalistice, indiferent în care dintre cele trei denumiri se autoplaseaza/este plasat, el trebuie sa vegheze la respectarea câtorva trasaturi impuse de *CODUL DE SEMNIFICATII* (spre deosebire de alte tipuri de coduri, cum sunt cele de comportament: juridic, rutier, monden etc.).

Iata cum sunt sintetizate trasaturile codului de semnificatii în viziunea lui John Fiske:

Ø Ø prezinta un numar de elemente grupate în *PARADIGME*, din care trebuie ales un element;

Ø Ø unitatile alese sunt combinate *SINTAGMATIC* într-un *MESAJ* sau *TEXT*;

Ø Ø aceste unitati poarta un *ÎNTELES*, care deriva din acordul utilizatorilor lui, precum si de experienta culturala împartasita de acestia;

Ø Ø ele sunt transmisibile prin intermediul MASS-MEDIA sau al canalelor de comunicare potrivite;

Ø Ø ele pot constitui un mod de clasificare, organizare si întelegere a materialului, precum si un mod de transmitere si comunicare a acestuia. (cf. "Concepte fundamentale...", cit., p. 68).

Aceste trasaturi-cerinte sunt specifice nu numai codului de semnificatii la care recurge mass-media ci si altor tipuri de coduri (binare, analogice, elaborate, restrânse etc.) asupra carora se pot face nuantari la capitolele consacrate analizelor "pe text".

A INFORMA-INFORMATIE-INFORMARE

Acest triptic lexical sta la *baza comunicarii*. Începând cu "Acta diurna populi romani" pâna la "jurnalul electronic" de astazi, adica din anul 59 î.e.n., din timpul lui Iulius Cezar, pâna în 2001, timpul "Jurnalistului universal", societatea si-a cladit edificiile culturii spirituale si materiale sprijinindu-se pe verbul de temelie (a) *INFORMA,* iar în existenta neîntrerupta a acestuia pe doua din derivatele sale, *INFORMATIA, ca modalitate de cunoastere, întelegere si intercomunicare umana si INFORMAREA, ca rezultat al actiunii de a informa prin informatie***.** Când chinezii inventau hârtia din matase si lâna în anul 105, e.n., apoi din doua în doua secole aproximativ scoteau buletinul - ziar, "Ti bao", urmat de înfiintarea imprimeriei cu caractere mobile, europenii îl asteptau pe stramosul tiparului european, JOHANNES GENSFLEI *zis* JOHANN GUTENBERG *de Mainz*, (1400 -1468), cel care tiparise dupa 1430 cartea cartilor, cu caractere mobile metalice, *BIBLIA* (în alfabet latin), deschizând orizonturile *GALAXIEI GUTENBERG, atât de revolutionata tehnologie la început de mileniu III.*

(a) *INFORMA* = a da cuiva informatii despre ceva, despre cineva; a face cunoscut; a înstiinta. Acest prim sens
tranzitiv explicat de DEX (p. 490) are în vedere comunicarea obisnuita, de toate zilele, între indivizi, grupuri sociale,
colectivitati în actiune. Un al doilea sens însa al aceluiasi verb, cel reflexiv, se leaga strâns de activitatea jurnalistica: "*A*
*cauta sa se puna la curent cu ceva, a lua, a strânge informatii, a se interesa, a se initia, a se documenta, a se edifica***".**
Am spune ca primele trei verbe care se raporteaza la jurnalism, "a cauta", "a lua", "a strânge" informatii, definesc aproape
complet specificul profesiunii de "istoric al clipei", scormonitor, descoperitor, strângator de informatii în starea lor bruta;
urmatoarele verbe, "a se interesa" (unde? la surse), "a se initia" (în ce sens? al cunoasterii domeniului despre care scrie),
"a se documenta" (cum? în multiple feluri în vederea verificarii autenticitatii faptelor) si "a se edifica" (în ce scop? al
convingerii intime ca poate sa abordeze subiectul documentat), aceste verbe definesc, de asemenea, concludent faza
pregatitoare a *PROCESARII INFORMATIILOR CULESE SPRE A DEVENI EVENIMENTE DE PRESA.*
INFORMATIA = comunic are, veste, stire, care pune pe cineva la curent cu o situatie (context al vietii cotidiene
marcate de discutiile interpersonale obisnuite; al doilea sens ne aduce iarasi aproape de cerintele jurnalismului: *"Lamurire*
asupra unei persoane sau asupra unui lucru (de ce?, cum?, n.n.), totalitatea materialului de informare si de documentare
(la capatul unei investigatii, n.n.), izvoare, surse"(DEX, loc. cit.). De asemenea, în circumscriere cu atributele functionale
enumerate, informatia mai reprezinta/poate reprezenta elemente noi, inedite fata de cunostintele anterioare, "cuprinse în
semnificatia unui simbol sau a unui grup de simboluri (text scris, mesaj vorbit, imagini plastice...").
Atunci când este explorata în comunicarea jurnalistica*, INFORMATIA ESTE CONSIDERATA CA FAPT SOCIAL COMPLEX***.** Reputatul specialist francez, FRANCIS BALLE*, în cartea sa "Médias et Société"* (1990), Paris, Ed. Montchrestien,
editia a V-a), observa ca informatia constituita din elemente ale cunoasterii si ale culturii exprima *VOINTA SOCIETATILOR DE A SE TRANSFORMA ELE ÎNSELE*, ipostaza în care informatia de presa este investita cu trei
atribute functionale:
1) 1) Influenteaza decorul cultural al societatii.
2) 2) Depinde de dezvoltarea tehnicilor de elaborare si difuzare.
3) 3) *Exprima o vointa de natura politica proprie. (cf. VICTOR VISINESCU, "Trasaturi si mesaje ale operei jurnalistice***",** vol. "*Comunicarile Hyperion. Ziaristica"*. 1998, Editura Hyperion XXI, p. 27).
C H E N A R B I B L I O G R A F I C C O M P L E M E N T A R
1) 1) TEORIA INFORMATIEI. Informatie si sistem. Modelul formal al lui Shannon. Abordarea sistemica la prima
generatie. Referinta cibernetica. Entropia. "Colegiul invizibil" (cf. ARMAND MATTELART, MICHELE MATTELART,
op. cit., p. 43-54).
2) 2) INFORMA TIA SI ENTROPIA INFORMATIONALA. (cf. MIHAI DINU, "COMUNICAREA" REPERE FUNDAMENTALE (Editura Stiintifica, Bucuresti, 1997, p. 174-187).
3) 3) INFORMATIILE GENERALE. Informatiile instrumentale. Informatia de prevenire. (cf. MIHAI COMAN, "INTRODUCERE ÎN SI STEMUL MASS-MEDIA". Media. Collegium. Polirom, 1999, p. 74-76).
4) 4) INFORMATIA. Cronologia unor descoperiri legate de teoria informatiei. Caracteristicile si clasificarile informatiei. (cf. EMILIAN M. DOBRESCU, "SOCIOLOGIA COMUNICARII", Editura Victor, Bucuresti, 1998, p. 14-
19).
INFORMARE = "Actiunea de a (se) informa si rezultatul ei" (DEX, cit. p. 491).
O atare definitie atât de simpla este valabila pentru procesul de comunicare general - uman si este totodata corecta.
Nuantarile ne trimit însa la "rezultatul" informarii, anume al informarii prin presa. Aici lucrurile se cuvin disociate din mai
multe puncte de vedere: al continutului informarii, al modului în care este gândit, elaborat, semnificat respectivul continut. El
devine, prin prelucrarea specifica jurnalismului, un eveniment. Evenimentul transmis/difuzat este echivalentul a ceea ce
numim MESAJ. Prin semnificatiile pe care le incumba, mesajul produce, la nivel de public receptor - cititori, ascultatori,

telespectatori - EFECTE. Acestea pot fi "puternice", "limitate", "nule" sau "contra-efecte". Nu staruim aici nici asupra definitiilor termenilor care graviteaza/se suprapun cu informarea, nici asupra unui alt termen, mai special, "feed-back", de asemenea corelat informarii. Toate la locul lor.
Cum termenul–fanion este INFORMAREA, revenim la el reconsemnând opiniile lui ROGER CLAUSSE *referitoare la calitatile unei informari eficiente, garantate de trei atribute esentiale:*
1) 1) Adevarul. Acuratetea. Obiectivitatea (derivând din codurile deontologice jurnalistice).
2) 2) Universalitatea. Rapiditatea. Concizia. Originalitatea. Varietatea (însusiri profesionale).
3) 3) Semnificatia sociala a faptului relatat, precizia subiectului abordat, integralitatea, actualitatea si accesibilitatea (atribute sociale si de lizibilitate). Aceste calitati, pe care noi le-am extras din "Mic dictionar de jurnalism", (loc. cit., p. 28) sunt trasaturi de maxima semnificatie atât în privinta profilului civico-etic al jurnalistului care inf ormeaza, cât si în privinta profesionalismului sau. În lungul itinerarului început, ne vom reîntâlni cu ele pe alte esplanade jurnalistice. Atunci când angajatii unor ziare le ignora sau nu le cultiva constant si coerent, s-ar putea sa- i dam dreptate lui GEORGE BERNARD SHAW*: "Ziarele sunt incapabile, se pare, sa discearna între un accident de bicicleta si colapsul civilizatiei". Pastrându-ne optimismul, din zicerea usor ironica si mult exagerata a lui SHAW, sa retinem chiar ceea ce el însusi conceda: "... SE PARE..."*

C H E N A R B I B L I O G R A F I C C O M P L E M E N T A R
VALOAREA DE INFORMATIE. Factorii valorii de informatie. Domeniul. Evenimentul. Sursa. Cunoasterea. Sincronizarea. Cititorii. Contextul. Stiri vs. Features. (cf. DAVID RANDALL, "JURNALISTUL UNIVERSAL".Ghid practic pentru presa scrisa. Prefata de Mihai Coman. Traducere de Alexandru Bradut Ulmanu. Polirom Iasi, 1998, p. 37-47).

EVENIMENT-EFECTE-AUDIENTA

Din punctul de vedere al semnificatiilor celor mai probatoare pentru ratiunea de a fi a mass-media, tripticul *EVENIMENT–EFECTE-AUDIENTA* se situeaza pe primul loc în perimetrul *S I C***.**
Explicatiile sunt de natura sociala în primul rând. Nu orice fapt de viata, nu orice întâmplare, nu orice persoana, nu orice actiune, pe scurt nu orice "felie" a realitatii sau a universului existential uman, în toate reprezentarile sale, intereseaza *PUBLICUL-TINTA***.** Necunoscut în totalitate sau partial cunoscut de jurnalisti, prin actiunea de *FEED-BACK*, acesta îsi revendica de la mass-media satisfacerea unor trebuinte cotidiene care sa-i asigure existenta de spirit si materiala, dreptul la informatia instrumentala, de la "Cum e vremea" pâna la "Cum cresc preturile", de la "ajutorul de somaj" la "meciul de fotbal", de la "Ce canal de televizor aleg" pâna la ... pâna la oricare din infinitele fete ale realitatii considerate de fiecare potrivite firii, vârstei, pregatirii, optiunilor, proiectelor. ABRAHAM MASLOW, preocupat de problemele personalitatii, ale motivatiilor care împlinesc/frustreaza/infirma elementele definitorii în plan cerebral, afectiv, creator uman, a grupat în conturul unei piramide cinci categorii de *NEVOI/TREBUINTE*: "*de baza/fiziologice*" (pe treapta de jos a piramidei, cu cea mai mare arie de cuprindere, urmate de alt set descrescator, spre vârf, *nevoi "de securitate", "de apartenenta", "de dragoste si stima" si de "autoactualizarea nevoilor"***.** Pentru ca mesajele jurnalistilor sa raspunda acestor cerinte extrem de diversificate la nivel de individ/grup/comunitate specialistii au identificat posibilitatile de a le satisface în zonele tematice delimitate de *LEGILE PROXIMITATII (spatiala, temporala, sociala, psiho-afectiva, ideologica, mediatica)***,** tipologie nuantata în opiniile lui SPENCER CRUMP, MICHEL VOIROL, CHRISTIAN HERMELIN**,** care pun accentele pe selectia faptelor si pe modalitatile de a le evidentia semnificatiile prin procedee de scriitura adecvate.

E V E N I M E N T U L

Definit imprecis ca teorie în sine, comentat divers ca semnificatie decurgând în planul *REALULUI* sau al *INFORMATIEI* , evenimentul de presa reprezinta de fapt o opozitie între realitatea ca atare si discursul jurnalistic generat
din decuparile realului purtator de virtuti evenimentiale. Se impune, în consecinta, sa disociem din start faptul ca din
zonele ocurentelor brute ale vietii material/spirituale, jurnalistii filtreaza, retin, prelucreaza doar pe acelea care anunta
*DISCURSUL, atât în nucleul lor semantic, cât si în simbolurile constructiei jurnalistice***.** O prima concluzie ar fi faptul ca
evenimentul-discurs nu este o fotografie a realitatii, nici un rezultat de care se leaga un singur agent. Dupa parerile mai
multor autori citati si sintetizati de MIRELA LAZAR (cf. "*Evenimentul si mass-media*", în "*MANUAL DE JURNALISM*",
coordonator Mihai Coman, vol. II, Polirom 1999, p. 108), evenimentul este construit la confluenta a trei instante principale:
1) 1) Cei care *PROMOVEAZA INFORMATII (sursele, de ex.)*
2) 2) Cei care *ASAMBLEAZA INFORMATII (jurnalistii)*
3) 3) Cei care *CONSUMA INFORMATII (publicul-receptor)*
Aceste trei instante, sunt pentru HARVEY MOLOTCH si MARYLIN LESTER (cf. "Informer: une conduite deliberee",
apud L.Rosca, loc. cit.) în raporturi de interconditonare fara de care nu s-ar produce evenimentele. Tipologia acestora, în
general acceptata si preluata în diferite alte lucrari, este urmatoarea:
a) evenimente de rutina (prototipuri cotidiene, conferinte, inaugurari, vernisaje, manifestari, ceremonii, premiere ,
lansari);
b) accidente (în circulatia rutiera, navala, aeriana, inundatii, secete, taifune, seisme, alte subiecte asemanatoare
neprevazute, neplanificate în agenda redactionala);
c)c) *scandaluri* (rutiniere, intentionate, neintentionate, la nivel de indivizi, de grupuri, în arii tematice care vizeaza
comportamentul, trasaturi de caracter avarice, inonestitatea, harpagonismul);
d) d) *hazardul fericit* (dar de ce doar hazardul? ne-am putea întreba stiind ca fericirea nu înseamna doar
întâmplare, noroc, ci si autosortire, autoperseverenta în a o cuceri); din suita "hazardului fericit" putem exemplifica pe
câstigatorii la loterii, gasitorii de comori, încoronarea cu titluri, distinctii sau onoruri prin imprejurari neintuite, nestiute.
Sub o alta titulatura, Mihai Coman restrânge tipologia evenimentelor în "*neasteptate*" , "*banale*" *si* "*pseudoevenimente*",
împartire care acopera pe o scara aparent restrânsa o multime de evenimente intrate în stereotipia
categoriei a doua. Apelând la un alt sistem de clasificare, anuntat de H.M. *KEPPLINGER si J.HABERMAIER***,** suntem la
curent cu titulaturi noi:
a) a) evenimente originare;
b) b) evenimente mediatice;
c) c) evenimente însecenate.
Din perspectiva puterii de comunicare, M.Coman aduce în atentie "*evenimente–cheie*" , "*evenimente similare*",
"*evenimente tematice*" asupra carora se opreste cu exemple (cf. "Introducere în sistemul mass-media", op. cit., p. 224-
225).
ALTE DISOCIERI SEMANTICE:
1) 1) În teoria informatiei: "Orice fenomen local si instantaneu sau în stare locala si instantanee"
2) 2) În matematica: "Notiune de baza din domeniul teoriei probabilitatilor, care exprima producerea sau
neproducerea unui fenomen în cadrul unui experiment" (DEX, cit., p. 353).
3) 3) *EVENIMENT DISCURSIV:* "...eveniment cultural iesit din comun, cu granite bine definite, care se sprijina
pe performanta unor obisnuinte verbale consacrate si recunoscute" (cf. MARTIN MONTGOMERY**,** în "*Concepte
fundamentale"***,** op. cit., p. 131)**.** Se dau ca exemple: interviu pentru angajare, jocuri - concursuri la tv, discursuri de
receptie.
CHENAR BIBLIOGRAFIC COMPLEMENTAR
CRISTIAN FLORIN POPESCU: "Practica jurnalismului de informare". Principii. Reguli. Provocari. Cap. Evenimentul. De
la "teatrul lumii" la "scena mediatica", p. 77 si urm. (Editura Universitatii **"***Lucian Blaga***",** Sibiu).

EFECTELE MASS–MEDIA
Evenimentul-discurs, în acceptiunile sus relevate este destinat sa produca, la nivelul publicului- receptor, efecte, în alti
termeni forme de exercitare a influentei mass-media asupra cititorilor/ascultatorilor/telespectatorilor. Domeniu extrem de
maleabil/sensibil/controversat, EFECTUL este, în opinia lui TIM O`SULLIVAN**,** "*Termen extrem de dens, care se referea*
în mod traditional la impactul si consecintele directe presupuse ale mesajelor mass-media asupra indivizilor"(cf. *Concepte*
fundamentale, op. cit., p. 120). De-a lungul timpului s-au adus acuzatii la adresa mass-media care, prin promovarea unor
activitati socio-psihologice inoportune, reprezinta pericole, amenintari, panici morale în sânul societatii. Pro sau contra în
fata acestor afirmatii, numerosi cercetatori ai fenomenului efectelor mass-media - M.D. Fleur, S.Ball-Rokeach (cf. "*Teorii*
ale comunicarii de masa", Polirom, 1999), L.W.Jeffres, D.McQuail, J.Fiske, Ioan Dragan (cf. "*Paradigme ale comunicarii*
de masa", Casa de Editura si presa, "Sansa", Bucuresti, 1996), Mihai Coman (în mai multe lucrari citate deja) - au cazut,
în mare, de acord, ca, în SIC, efectele mass-media au iscat în jurul lor trei categorii aproximativ distincte:
1) 1) EFECTE PUTERNICE;
2) 2) EFECTE LIMITATE;
3) 3) EFECTE SLABE.
Când se apreciaza în evaluarile pe care specialistii le efectueaza la nivelul audientei ca influenta mesajelor nu f ace
parte din nici una din categoriile amintite, am putea considera ca ne aflam în fata unor *EFECTE NULE*, sau, dimpotriva,
ca revers al tuturor medaliilor, *CONTRA-EFECTE***.**
În acest spatiu enuntiativ al cadrului mass-media trasat de stiintele comunicarii nu facem decât sa ne înarmam cu
modul de a pune problema sub aspect teoretic în fiecare din compartimentele jurnalismului contemporan, urmând ca în
celelalte sectiuni ale lucrarii noastre sa confruntam zestrea teoretica, principiala, preponderent notionala cu foarte
complexa realitate din lumea jurnalisticii. Fiecarei categorii de efecte îi corespund mai multe modele, diferentiate prin
gradul de influentare total, partial, estompat sau potrivnic, modele care îsi anunta prin titulaturi, origini ideologice, orânduiri
sociale sau publicul asupra caruia au exercitat presiuni, astfel încât sfera lor de generalitate sa suporte limite de
interpretare. Între "efectele puternice" se enumera modelul "STIMUL -RASPUNS" *(alaturi de sintagma "glontul magic"),*
modelul "*hegemonic*", modelul "*dependentei*", modelul "*spiralei tacerii*"; pentru grupul de "efecte limitate" sunt luate în
seama modelele: "*fluxul în doi pasi*", "*cultivarii*", "*agendei*", iar la "efectele slabe" se exemplifica modelul "*uses and*
gratifications" (= "utilizari si gratificatii'). Prin "*analiza receptarii*" *mesajelor specialistii în mass-media - sociologi, politologi,*
teoreticieni în ramuri înrudite cu SIC - au aratat eficienta diferentiata a modelelor, modul în care publicul reactioneaza,
sincron/diferit de ceea ce recepteaza, procentul de participare interactiva în plan restrâns (familial), largit, de grup/grupuri
sau mari colectivitati sociale.
Este momentul aici sa legam tipologia efectelor/modelelor de un alt termen impus în comunicare, FEED-BACK,
preluat din cibernetica. O definitie lamuritoare a semnificatiei de sens si a ariei de cuprindere a "feed-back"-ului ne-o ofera
JOHN FISKE**:** "Se presupune ca reprezinta procesul prin care reactia decodorului la un mesaj este transmisa înapoi spre
cel care codifica" (adica reactia publicului receptor catre emitator, ziarist/sursa, n. V.V.). În acest fel, "feed-back"-ul devine
"instrumentul prin care emitatorul cunoaste modul în care a fost receptionat *mesajul*. Acest lucru permite schimbarea
transmisiei, a codificarii sau a *mediului* folosit, pentru a se ajunge la o anumita reactie, dorita de emitator, din partea celui

care decodifica mesajul". (cf. "C*oncepte fundamentale*", *cit., p. 141*). Concluzionând, putem pune un semn de egalitate
între FEED-BACK si EFICIENTA**.**

AUDIENTA

Termenul *audienta nu este sinonim cu cel de receptor sau public-receptor, cum se mai crede de catre unii*. DEX-ul îl
explica semantic asa cum s- a încetatenit:

1) 1) "Întrevedere acordata unui solicitator de catre o persoana care detine o functie de raspundere.
2) 2) Acceptare entuziasta a ceva.
3) 3) Expr. "A avea audienta la... = a trezi interesul sau a avea influenta asupra unui public numeros". (op. cit., p.
7O).

Cum observam, sensul al treilea se poate raporta la mass-media care, în cazul reusitelor profesionale, garantate de
ceea ce am conturat la primul termen al tripticului, *evenimentul/mesajul*, s-ar bucura de *audienta la public***.** Cu un alt
termen, s-ar bucura de *penetrare* (= "procent, dintr- o populatie, atins de o publicatie, într-un timp dat". (cf. "*Mic dictionar
de jurnalism*", cit., p. 88). Si totusi, în aceasta nuantare de ordin lingvistic se poate vorbi de o anume sinonimie între
"audienta" si "public – receptor" în sensul ca auzim adesea cutare ziar... are audienta la public, altfel spus acel procent de
audienta se confunda cu publicul cititor/receptor. În aceeasi idee, am fost oarecum surprinsi sa întâlnim în volumul
"Concepte fundamentale din stiintele comunicarii si studiile culturale", citat frecvent de noi, o definitie a audientei în
contrapunere cu prim ul nostru paragraf. TIM O`SULLIVAN considera ca audienta este tot una cu "*Indivizii sau grupurile*
necunoscute carora li se adreseaza comunicarea de masa" (op. cit., p. 46). Ori, nu aceasta masa compacta si anonima
se poate denumi public-receptor pentru o binecuvântata si simpla întelegere ca doar un procent din imensitatea ei citeste
ziare sau recepteaza emisiuni radio-tv. În schimb, acelasi reputat cercetator introduce în sistemul relatiilor mass-media -
public un concept interesant: *AUTONOMIE/AUTONOMIE RELATIVA.*

Prin acest concept, TIM O'SULLIVAN defineste "Masura în care *indivizii* (agentii) si *institutiile* (agentiile) desi sunt
determinate de structuri si procese socio- istorice mai largi, se *autocontroleaza, se autodetermina* si sunt capabile sa
actioneze independent de acesti factori externi" (idem, p. 47). Conceptul, sustine TIM O'SULLIVAN, serveste în studiul
societatilor, culturilor si *comunicarii*, care se poate evalua pe trei nivele: structural, institutional, interactiv. În privinta massmedia,
la nivel institutional, de pilda, se radiografiaza relatiile de putere dintre institutii si din interior, dându-se un exemplu
din *audiovizual. În ce masura slujitorii audiovizualului sunt capabili sa actioneze independent de stat si de controlul
comercialului? Este întrebarea pusa de cercetator, iar raspunsul asteptat ar putea aduce în discutie autonomia/autonomia
relativa a mass-media fata de diferite centre de interes ale puterii.*

Preocupare expresa a sociologilor, audienta se refera la obiective multiple: câti cititori, ascultatori, telespectatori au
ziarele, posturile de radio-televiziune, pe ce durata se expun receptarii mesajelor, cu ce rezultate în planul efectelor, în ce
grad functioneaza feed-back- ul? Studierea audientei are drept tel global "... de a descoperi cum comunicarea afecteaza
publicurile, exact cum avem nevoie sa stim, pe plan individual, modul în care cuvintele noastre afecteaza alte persoane
cu care comunicam. Obiectivul comunicarilor este de a actiona asupra comportamentelor si actiunilor oamenilor. Acela al
cercetarilor asupra comunicarilor este de a descoperi cum si în ce masura acest comportament si aceste atitudini sunt
influentate prin comunicarile de masa" - opineaza W.K.Agee, Ph. H. Ault, E. Emery, apud I. Dragan, op. cit., p. 121).

În relatia comunicare de masa - publicul este necesar sa relevam trasaturile care o determina pe cea din urma sa

reprezinte doar în procente si nu în totalitate ceea ce am numit publicul-receptor. Provenind de la latinescul *publicus (= al poporului)*, iar *publicum (= al domeniului public)*, termenul *public* s-a înconjurat în lungul vremii cu mai multe derivatii care nu înseamna întotdeauna acelasi lucru. Daca în Roma antica *publican (< publicanus)* era o persoana care aduna impozitele de la romani, *publicul* de astazi a devenit un centru gravitational pentru sintagme care îsi circumscriu sensurile fie *comunicarii de masa*, fie *publicului în sens larg, national sau international*. Iata o parte: *public-receptor*, *spatiu public/noul spatiu public, publicul-tinta/publicul-destinatar/publicul beneficiar, media publice/media private;* de partea cealalta a acceptiei termenului, în sens larg, de mare colectivitate: *marele public*, *spectacol public, public spectator* (pe stadioane dar si în alte multe sali de manifestari artistice), *opinie publica, viata publica vs. viata privata, învatamânt public/învatamânt particular/privat, forta publica* (autoritara, de stat), *institutii publice, functionar public, decizie publica* (politica, administrativa, sociala); raport ate la jurnalistica: a *publica, publicatie, publicist, publicare, publicistic, publicitate, publicitar*.

Acestor termeni si sintagme le corespund numeroase interpretari si definitii sociologice, psihologice, politologice etc. plasându-ne adesea într-o încrengatura greu separabila în nuante de sens, functii si roluri. Sinonimele *publicului (= comunitate, multime, colectivitate, grupuri/grupari, masa)* sunt fata în fata cu ceea ce caracterizeaza publicul global: *anonim, dispersat, diferentiat, eterogen, activ/pasiv, interesat/indiferent, instruit/analfabet, credincios/habotnic, tolerant/necrutator* etc, trasaturi de statut uman în plan cognitiv, geografic, intelectual, social, psihic, religios, civic, etc. O asemenea configuratie complexa si surprinzatoare în trasaturile ei, a iscat si o diversitate de evaluari ale cercetatorilor, sociologi în prim plan - H.Blumer (care s-a ocupat de "masa"/"masificare"), G.Tarde (care a vazut în public o "formatie spirituala" dispersata, care a gândit modelul: *media = conversatie – opinie - actiune*, afirmând ca este suficient un *condei pentru a pune în miscare un milion de limbi*, (apud. I. Dragan, cit., p. 123).

Capacitatea de *influentare a presei asupra publicului* este garantata de mai multi factori:

1) 1) ce sursa transmit e/difuzeaza mesajul;
2) 2) ce continut se comunica/ în ce modalitate;
3) 3) cum satisface mesajul orizontul de asteptari al receptorilor;
4) 4) pe ce canal pleaca mesajul.

Asemenea factori-solicitari trebuie constientizati de jurnalistii însisi prin masuri preventive de cunoastere a publicului caruia îi este adresat mesajul, prin cunoasterea directa sau intermediata, pe baza sondajelor sau a fluxului feed- back, a raspunsurilor la înt rebarile care *masoara audienta: cine citeste/asculta/priveste, ce si cât? Cum întelege/asimileaza/reactioneaza? Ce cauze determina diminuarea procentelor de audienta? Prin ce modalitati sporeste redactia procentele audientei?* În deceniile din urma, s-au profilat mai multe cai pentru masurarea audientei, între care Jacques Durand exemplifica trei:

1) 1) Ancheta prin interviu.
2) 2) Panelul cu carnet de înregistrare.
3) 3) *Panelul de audimetre* (cf. "*Mesurer l`audience: le caz de la television*", în "*Her mes*" Nr. 11-12, 1993, C.N.R.S., Paris, p. 22, apud I. Dragan, loc. cit. p. 127).

Finalmente, audienta maxima este determinata de calitatile de continut si grad de interes încorporate în mesaj. Acesta implica autoritatea si credibilitatea sursei, profesionalitatea jurnalistului în a descoperi ineditul sau banalul cotidian dar de ampla cuprindere si ingeniozitatea dovedita în procesul prelucrarii faptului brut, apt sa devina eveniment semnificativ.

C H E N A R B I B L I O G R A F I C C O M P L E M E N T A R

1) 1) JEAN-PIERRE MARHUENDA: "Audiente si practici". Lectura presei scrise. De la masurarea audientei la

analiza publicului cititor si a practicilor de lectura. Publicul revistelor: O segmentare mai pronuntata si noi modalitati
de lectura. Audiovizualul si publicul sau. Masurarea audientei. Radioul: o activitate “secundara”. Televiziunea:
audienta si publicul unui mijloc de informare dominant. Utilizarea mijloacelor de informare: între omogenizare si
diferentiere. (cf. Claude - Jean Bertrand (coordonator), O INTRODUCERE ÎN PRESA SCRISA SI VORBITA, op. cit.,
p. 161- 175).
2) 2) MELVIN L. DeFLEUR, SANDRA BALL - ROKEACH: cap. 7, 8, 9 despre “Teoriile influentei selective”,
“Socializarea si teoriile influentei indirecte” si “Comunicarea de masa si construirea întelesului” (citate anterior, p.
173 - 269); cap.10: “Strategii teoretice în scopul convingerii" (p. 271 - 294); cap. 11: “Teoria dependentei în sistemul
mass-media" (p. 295 - 324).
3) 3) IOAN DRAGAN: “Audienta mass-media”: Importanta studierii audientei. Masa, publicul si audienta. Evaluarea
audientei. Indicatorii audientei. Tipuri de audiente. Paradigme ale expunerii selective fata de mass-media. Relatia
dintre comunicarea de masa si cea interpersonala. Speranta de recompensa. Efortul necesar. (cf. “Paradigme ale
comunicarii de masa”, op. cit., p. 119 - 157).
4) 4) CRISTIAN FLORIN POPESCU: cap. “Evaluarea informatiei. Capcanele cifrelor”. (cf.”Practica jurnalismului de
informare”, lucr. cit. p. 146-203).

COMUNICARE-TIPOLOGIE–FUNCTII

Concept fundamental în sociologia si psihologia sociala, COMUNICAREA ocupa un spatiu privilegiat în stiintele
comunicarii, devenite discipina stiintifica autonoma la cumpana secolului trecut. Termenul în sine provine de la lat.
“comunico”, mostenit sub forma “cuminica” (= a se împartasi, în acceptie ecleziastica), înteles care s- a pastrat si în latina
târzie, având ca oponent pe “excomunicare” (a opri de la împartasanie). La modul general acceptat, comunicarea
semnifica posibilitatea cuiva de a comunica, de a stabili relatii cu cineva sau de a pune în comun idei, sentimente, atitudini
cu terte persoane. DEX-ul explica sensurile verbului “a comunica” prin “a face cunoscut, a da de stire; a informa, a
înstiinta, a spune; a se pune în legatura, în contact cu... a vorbi cu...” (op. cit., p. 205). De la “a comunica” s- a desprins o
bogata familie lexicala: comunicat, comunicabil, comunicabilitate, comunicativ, comunitate, comunitar, comunicatie,
comuniune, comunicare stiintifica, abundenta comunicationala, comunicare de masa, comunicant, tehnici de comunicare
etc.

Unele dintre cuvintele precedente sunt indisolubil legate de mass-media, cu sensuri singulare sau în sintagme, ele
justificând comunicarea în diferitele ei forme si conexiuni ca pe o necesitate vitala, aidoma aerului respirat. Într-una din
lucrarile sale, Bernard Voyenne, cercetator în teoria presei, jurnalist redutabil si vechi profesor la Centrul de formare si
perfectionare a jurnalistilor din Paris, îsi începe capitolul “*Comunicarea si informatia*" cu o propozitie - aforism: “A fi tu
însuti, înseamna a fi cu altii”. Este de neconceput, prin urmare, sa existi în afara altora si în afara comunicarii cu ei,
“comunicarea, adauga acelasi, este energia vietii sociale” (cf. "L`information aujourd`hui", Armand Colin, Paris 5-e, p. 9).

Dintotdeauna comunicarea s-a autopropulsat pe ea însasi, de la formele incipiente ale limbajului articulat spre cele
ale transpunerii acestuia în sisteme de scrieri/coduri vizuale (idiogramele chinezesti, tahigrafia elena, redactarea cifrata a
textelor ezoterice etc.) pâna la comunicarea prin Internet. S-au dat numeroase definitii comunicarii, s- au elaborat studii
ample si carti alcatuite ca sinteze despre acest concept si totodata proces, ca de exemplu cercetarea lui Mihai Dinu

("COMUNICAREA". Repere fundamentale. Editura Stiintifica, 1997) si totusi autorul citat îsi intituleaza primul capitol al cartii sale sub semnul lucid al incertitudinii: "Comunicarea: dificultatile unei definitii" (p. 7). De unde emana aceste dificultati? Din însasi complexitatea fenomenelor care îl caracterizeaza în plan social, psihologic, lingvistic, semiotic, jurnalistic etc.
Cu aproape 30 de ani în urma, Robert Escarpit considera ca sinteza sa intitulata *Teoria generala a Informarii si Comunicarii* (1976) reprezenta o ultima sansa pentru cercetari de ansamblu de acest tip. De ce? Marturisea el însusi în introducerea cartii sale:
"Domeniile cunoasterii devin prea numeroase, prea specializate pentru un singur om, chiar si dupa ani lungi de reflectie si de lectura, adeseori experiente dificile, sa poata cuprinde fie si numai o mica parte a lor".
Sub scutul marturisirii lui Robert Escarpit, reputatul profesor universitar în stiintele comunicarii, Bernard Miège**,** confirma previziunile respective într-o excelenta cercetare simbolica prin titlul însusi, *Societatea cucerita de comunicare,* (Collegium Polirom, 2000), din a carei introducere retin un paragraf -cheie:
"Comunicarea - în sensul în care acest termen este folosit astazi în cele mai diverse cercuri - trebuie situata în istorie: ea apare în momentul în care începe restructurarea economiilor occidentale si ia avânt la mijlocul anilor `80 în plina perioada de reorganizare economica, sociala si culturala.
Într -un sens, ea poate fi analizata, asa cum semnaleaza cea mai mare parte a expertilor, ca punere în practica a Noilor Tehnologii de Informare si Comunicare (NTIC), acestea combinând procedee tehnice provenite de la una sau alta dintre cele trei mari <matrici tehnice> care sunt: INFORMATICA, AUDIOVIZUALUL si RETELELE" (op. cit., p. 17-18, majusculele finale, V.V.).
Daca ne situam între reperele Escarpit - Miège, ne vom situa în realitatea însasi a ultimelor trei decenii, rememorând ca la hotarul anilor `70 eram martorii unei supraabundente de teorii cibernetice, sistemice, structuralo-lingvistice sau sociologice (în perimetrul mass-media), teorii cautate, acceptate, preluate în discursurile mediatorilor/profesionistilor, în timp ce la frontiera calendaristica a noului mileniu III s-a profilat si se impune un nou curent în/despre comunicare, prin care aceasta nu trebuie interpretata ca *o moda*, ci ca *o structura***.**
În ce sens? În sensul în care Armand si Michele Mattelart observa în Cuvântul înainte la *Penser les mé dias:*
"Comunicarea ocupa de azi înainte un loc central în strategiile care au ca obiect restructurarea societatilor noastre. Prin intermediul tehnologiilor electronice, ea este una din piesele de baza de reconversie a marilor tari industrializate. Ea insoteste reorganizarea puterilor (si contra- puterilor), în spatiul domestic, în scoala, uzina, birou, spital, cartier, regiune, natiune... si, dincolo de aceasta, a devenit un element-cheie al internationalizarii economiilor si culturilor. Deci, o miza în raporturile dintre popoare, dintre natiuni si dintre blocuri" (apud B. Miège, op. cit., p. 18).
Trecând prin filtrul rationalitatii aceasta definitie pertinenta a cuplului Mattelart, punând- o în fata *eruptiei retelelor de comunicare*, nu putem sa nu acceptam, de exemplu, ca traditionalul telefon atât de solicitat în mediul relatiilor interpersonale decenii, secole chiar, a devenit astazi unul dintre canalele schimburilor sociale celor mai complexe, celor mai raspândite. Ca premergator si arhetip al retelelor moderne de comunicare, telefonul faciliteaza celor cu posibilitati accesul la explozia informationala cuantificata în banci de date stiintifice/economice, "televiziuni cu plata, servicii de

videotext, telemediatici... pe scurt în site-uri care arhiveaza programe disponibile *on line*”(cf. B. Miège, cit., p. 26). O data cu telefonul, cu instaurarea “societatii cablate” sau cu *minitelul* (folosit acasa în activitati specifice locului de munca), la care adaugam tendinta din ce în ce mai pregnanta de a intra în posesia *microcalculatorului personal,* problema *consumului cultural*, prin mass-media, intra din ce în ce mai mult sub spectrul industrializarii, aidoma informatiei *nemediatice*, provocând, inevitabil, mari dificultati în delimitarea paradigmelor de *functii si tipologii ale comunicarii*.
Suntem astfel tentati sa fim mai concesivi fata de autorul prea-bine cunoscutei GALAXIA GUTENBERG, Marshal McLuhan, initiatorul disputatei formule *The medium is the message* (= *Mass-media sau mediul invizibil* (1997, Nemira)?
Este una dintre întrebarile pe care nu le putem omite când intram în lumea SIC sub însemnele noului mileniu. Judecatile de valoare, încercarile de departajare, posibilele redefiniri ale din ce în ce mai complicatului proces al comunicarii, nu pot sa-si contureze concretetea decât într-un context de data recenta pe care B.Miege îl pune sub o noua paradigma: *logicile sociale.* Pe baza acestora, cercetarea se desfasoara în etape interstiintifice, iar cei care se implica în investigatii se numesc *actori sociali*. În configuratia noilor “logici sociale” se disting cele care privesc logica productiei informatiei scrise, logica productiei radiodifuzate sub forma de flux, logica editarii de marfuri culturale. Demersurile “în teren” ale actorilor sociali (a se citi experti, jurnalisti) se vor izbi, fara îndoiala, de unele opozitii îndârjite între fenomenele macro vs. micro, structuri vs. interactiuni sociale, fenomene structurale vs. fenomene lingvistice. Spre a evita valmasagul de idei, reliefuri, caracterizari ample ale fenomenului comunicarii, momentul actual este propice abordarilor partiale, analizelor locale, sau dupa caz, monodisciplinare. Pentru noi (V. V.), aceasta ar fi concluzia la care am ajuns atunci când am decis sa rupem din structura jurnalismului contemporan doar o treime, numita *presa scrisa.*

TIPOLOGIA COMUNICARII

Diferitele definitii care s-au dat/se pot da comunicarii pot fi grupate, în opinia lui John Fiske, în doua mari tipologii.
Prima vede comunicarea ca fiind “*un proces prin care A trimite un mesaj lui B, mesaj care are un efect asupra acestuia”.*
A doua considera comunicarea “*drept negocierea si schimbul de semnificatie, proces în care mesajele, persoanele determinate cultural si <realitatea> interactioneaza astfel încât sa ajute întelesul sa fie produs, iar întelegerea sa apara”*
(Concepte fundamentale..., op. cit., p. 74).
În prima abordare tipologica definitia/definitiile ajuta cercetatorul sa identifice etapele prin care trece comunicarea, sa discearna rolul comunicarii, efectele produse de aceasta. Se circumscriu acestei tipologii elementele constitutive ale lui *Lasswell, configurate, înca din 1948, în faimoasa lui schema: Cine? Ce? Pe ce canal? Cui? Cu ce efect?* A doua abordare tipologica este de tip *structuralist,* ea aduce în prim plan relatia dintre elementele constitutive ale comunicarii, *textul/semnele/codurile* care concura la aparitia/evidentierea întelesului.
Expediata, regretabil, printr-o propozitie, în unele dictionare academice (“Comunicare = Actiunea de a comunica si rezultatul ei", DEX, p. 205), conceptul în sine intereseaza mai mult decât oricând în societatea cucerita de informatizare, dat fiind faptul ca interpretarile/modelele care o particularizeaza raspund unor noi cerinte ale sfârsitului de mileniu II, contureaza din noi perspective solicitarile noului mileniu. Evident, aidoma definitiei date în DEX, comunicarea permite stabilirea unor relatii între persoane, între obiecte sau între persoane/obiecte, prin actiunea de a comunica, soldata cu anume rezultate. Pornind însa de la aceasta foarte accesibila definitie, specialistii au extras din esenta ei mai multe tipuri

de comunicare, care au sau nu au legatura directa cu mass-media, dar la care mass-media recurge aproape în toate
împrejurarile.
În partea întâi a unui volum consac rat presei scrise si vorbite, în coordonarea lui *Claude-Jean Bertrand*, profesor la
multe universitati din Franta si din SUA, un manunchi de distinsi cercetatori în stiintele informatiei si comunicarii aduc "la
zi" aspecte fundamentale ale mass-media, corectând, nuantând mai vechi teorii, sintetizând rezultatele propriilor lor
investigatii, propunându-ne noi motive de reflectie/reevaluare/redimensionare. Astfel, *Rémy Rieffel*, doctor în sociologie,
profesor la Institutul Francez de Presa, apreciaza existenta urmatoarelor tipuri de comunicare:
· · *Counicarea verbala* (care foloseste vorbirea/scrisul);
· · *Comunicarea non-verbala* (gesturi/mimica);
· · *Comunicarea intrapersonala* (care priveste o singura persoana, gândind/vorbind pentru ea însasi);
· · *Comunicarea interpersonala* (implica doua sau câteva persoane);
· · *Comunicarea de grup* (este interpersonala dar cu mai multi paricipanti);
· · *Comunicarea mediatizata* (permite unuia sau mai multor emitatori sa difuzeze mesaje cu ajutorul unui dispozitiv tehnic: text tiparit, ecran, microfon, spre unul sau mai multi receptori).
Comunicarea asa zis "de masa" sau, cu o alta formula, *comunicarea mediatizata***,** are mai multe caracteristici:
a) a) profesionistii/comunicatorii folosesc un suport tehnic pentru a transmite/difuza mesaje rapid/continuu, spre
publicul-tinta;
b) b) emitatorul, atestat în profesie, trebuie sa aiba acces asigurat la informatie/surse, sa dispuna de mijloace
organizationale/economice (organ de presa, canal radiofonic/televiziune), tehnologie adecvata (tipografii, camere video,
studiouri). În privinta receptorilor, acestia sunt mari colectivitati anonime, de la câteva mii la milioane, nu se cunosc între
ei, sunt dispersati geografic, recepteaza în mod diferite semnalele presei, în acord/dezacord, activ/pasiv.
Desi s-a internationalizat în comunicare, sintagma mass-media *"pare tot mai putin potrivita pentru a întelege diversitatea
suporturilor"***,** este de parere Rémy Rief fel, pentru ca între mijloacele electronice, telefonul, calculatorul personal, faxul -
pentru a cita doar pe acestea - nu se integreaza în comunicarea mediatica în ciuda faptului ca aria lor de actiune si de
agresivitate lucida se extinde necontenit.

MODELE ÎN COMUNICAREA MEDIATICA

Decenii de-a rândul, matematicieni, fizicieni, lingvisti, sociologi, alti specialisti preocupati de cum se comunica au
creat modele-teorii bazate pe conceptii liniare sau circulare, mai toate de sorginte anglo-saxona, care s-au generalizat, sau
mentinut/se mentin înca, date fiind multele lor puncte comune. În sinteza, începem cu reamintirea *modelului liniar al lui
Harold D. Lasswell, arhicunoscut prin cei "5-C",* în care comunicarea se stabileste în acelasi sens, pleaca de la emitator la
receptor, mesajele fiind transmise *unidirectional.* Al doilea model este *modelul liniar al lui Claude Elwood Shannon* (1948),
inginer la laboratoarele Bell din New York, care îsi bazeaza modelul pe *statistica matematica*. La origine, modelul
Shannon era destinat sa serveasca la rezolvarea problemelor tehnice din telecomunicatii, dar, prin analogie s-a extins si
în aria comunicarii uman-mediatizate. Se da ca exemplu al modelului Shannon comunicarea liniara telefonica, constituita
din elementele unei scheme simple:
1) 1) *sursa de informare* (persoana care vorbeste);
2) 2) *mesajul* (persoana care îl emite);
3) 3) *emitatorul* (dispozitivul telefonic care transforma sunetul vocii în curent electric (semnale), transmis printr-un
fir electric *(canal);*
4) 4) *receptorul* (interlocutorul convorbirii, considerat destinatar).
Dupa aproximativ doua-trei decenii, specialistii au estimat ca modelele liniare de tipul celor descrise nu sunt pe deplin
concludente în comunicarea mediatica, atât de complexa si de controversata în procesul emitator – mesaj - receptor,

acesta fiind adesea negociere, tranzactie, acceptare/eliminare, pe scurt un proces dinamic, pe care numai un alt tip de
model l-ar putea configura. Astfel s-au ivit doua alte modele de tip *circular:*
1) 1) Modelul concentric al lui Ray *H*iebert, Donald *U*ngurait , Thomas *B*ohn, cunoscut, prin abreviere, *modelul*
HUB (1974) si
2) 2) *Modelul interactiv al comunicarii* (anii `90), care nu- si leaga numele de anumiti specialisti, el fiind acceptat de
toti aceia care consimt ca procesul comunicarii mediatice corespunde unei *dinamici/unui flux* si nu *unei stari***.**
Ambele modele se sprijina pe actiuni si reactii în care se implica emitatorii si receptorii, schimbându-si rolurile, în
functie de continuturile mesajelor si de efectele produse, ca si de amploarea pe care o poate avea feed-back-ul.
Dupa ce am prezentat enuntiativ ce este *comunicarea, ce tipologie are, ce modele liniare/circulare*, ne ramân/trebuie
sa ne ramâna în atentie unele tipuri de comunicare umana, animala, artistica sau de natura fatica, ale caror trasaturi si
functionalitati sunt adesea ignorate de comunicatori.

COMUNICARE UMANA NON-VERBALA

Omul este dotat sa comunice coerent si pe deplin cu semenii sai prin viu grai, prin scris sau prin *vocabularul*
semnelor. Acesta mai este numit si *limbajul corpului*, modalitate care completeaza limbajul propriu-zis, cel constituit din
cuvinte îmbinate în propozitii si fraze, dupa reguli gramaticale, morfologice, sintactice si fonetice. Comunicarea prin
semne este denumita *comunicare nonverbala* si are numeroase posibilitati de exteriorizare: *contactul vizual* (privirea
cuiva, semnele cu coada ochiului, pozitia privirii, în jos/in sus, vioaie/apatica, acoperita/fixata aiurea, în functie de ceea ce
întreaba cineva, de starea de spirit a interlocutorului, dispozitia/blocajul dialogului); *miscarile fetei, bratelor, picioarelor*
(grimase ale gurii, încretirea fruntii, diferite pozitii ale bratelor, sus/jos, dreapta/stânga, calcatul pe picioare, miscari ale
genunchilor); *culoarea* (înrosirea/paloarea chipului, vopsirea/tunsura parului); *mondenitatea* (gusturile pentru
îmbracaminte, pentru mirosuri de parfumuri, pentru încaltaminte sau cosmetica fetei, toate aceste "limbaje" recomandând,
fara nici un dialog, identitatea unei persoane, preferintele ei, posibilitatile ei). Nu am epuizat bogata gama de comunicare
prin limbajele nonverbale, pe care am putea sa le comprimam în:
1) 1) "limbaj" sonor: râsul, oftatul, tusea, fluieratul, stranutul, chitaitul, mugetul;
2) 2) "limbaj" tactil: strângerea mâinii/gâdilatul palmei, bataia pe umar, palme pe obraz, îmbratisare/inclestare;
3) 3) "limbaj" cromatic: schimbarea culorii chipului, potrivit starilor psihice ale unui moment anume;
4) 4) "limbaj" gestual: extrem de bogat în surse, încât Quintilian, avocat, retor si pedagog a elaborat un dictionar al
gesturilor, iar Cicero considera ca "toate miscarile sufletului trebuie însotite de miscari ale trupului".
Studiul miscarilor si al gesturilor a creat cadrul propice în domeniul cercetarilor de antropologie culturala, soldate în
epoca noastra cu aparitia disciplinei numite *KINEZICA.* Termenul are mai multe acceptii asupra carora ne previne *Danny*
Saunders:
a) a) *Kinezica* se refera la stiinta miscarii care este influentata de forta, pe când *arta kinetica* se refera la includerea miscarii între anumite parti sau între toate partile unui tablou sau ale unei sculpturi;
b) b) *Autokinezica* implica atribuirea schimbarii unor obiecte care, în mediul înconjurator, sunt de fapt statice. (cf.
Concepte fundamentale, op. cit., p. 189).
Înrudita cu kinezica este o alta disciplina moderna, *PROXEMICA.* Autorul sus -mentionat, DS, defineste proxemica
drept "Studiul semnificatiei distantei, orientarii si relatiilor spatiale, în comunicarea interpersonala" (idem, p. 265). De
exemplu, în timpul unei conversatii suedezii si scotienii stau la o distanta mai mare între ei decât latino-americanii sau
arabii. Negrii, în timpul dialogului, respecta o alta regula: vorbitorul îl priveste tinta pe acela care îl asculta, în timp ce

acesta îi evita privirea. Unele triburi din Australia - tribul Aranda, de pilda - poseda un “limbaj” gestual de cca. 500 de
semne distincte. Alte curiozitati si deprinderi ale “limbajelor” gestuale sunt în numar mare în codurile de comportament
(salutul, ritualul mesei, riturile religioase, obiceiurile folclorice (nastere, nunta, înmormântare). Cu totul speciale sunt
“limbajele” artistice nonverbale (în teatru, cinematografie, spectacole coregrafice, folk, divertisment etc.), adevarate si
necesare coduri complementare ale rostirii, capabile sa transmita adesea plusuri de semnificatie ale mesajelor normate în
coduri verbale.

ETOLOGIA SAU COMUNICAREA NON-UMANA

Termenul *etologie,* potrivit DEX - ului are doua acceptii:
1) 1) Discplina care studiaza moravurile si obiceiurile popoarelor.
2) 2) “Ramura a biologiei moderne care studiaza comportamentul, modul de viata al animalelor si plantelor. (op.
cit., p 321). Întemeiata de biologul *O. Heinroth, etologia* si-a cristalizat studiile sale despre animale si vietuitoare în mai
multe compartimente, astfel:

Ø Ø *COMUNICAREA SONORA*, cunoscuta sub numele de *stridulatie*, este specifica vertebratelor/unor
nevertebrate. De ex. sapte pulsuri sonore fac un ciripit, mai multe ciripituri produc triluri, la greieri, lacuste. Paianjenii
comunica prin batai în frunze; pestii sunt foarte galagiosi dar nu-i auzim datorita barierei fonice a suprafetei apei;
broastele folosesc 7 semnale deosebite când se cheama, anunta ploaia, sunt în alerta, prezic contactul fizic; pasarile
comunica prin semnale scurte/succesiuni de note (cântece), pitigoiul emite 21 de semnale cu întelesuri diferite, mierla îi
raspunde prin strofe identice; corbul, graurul, cotofana si, mai ales papagalii pot reproduce acceptabil unele cuvinte, la fel
cimpanzeii.

Ø Ø *COMUNICAREA GESTUALA*, se leaga de numele entomologului *Karl von Frisch*, laureat al Premiului Nobel,
cel care a aratat ca în zborurile rotite ale albinelor se semnalizeaza locurile lor de hrana, florile cu nectar zaharos, dupa
cum în parazile pasarilor sau în rotirile pestilor si serpilor se comunica semnificatii erot ice, momente razboinice sau
masuri de aparare. Maimutele, prin mimica privirilor, grimasele chipului, plecaciuni si îmbratisari anunta stari si atitudini de
convietuire convenabile/incomode cu mediul lor preferat.

Ø Ø *COMUNICAREA CROMATICA,* se particularizeaza prin doua forme coloristice: coloritul permanent la serpi si
crabi periculosi, veninosi; coloritul schimbator la pesti, cameleoni si caracatite, acestea din urma sunt dotate cu celule
microscopice care se maresc de 60 de ori si coloreaza pielea animalului în mod galant în perioada de împerechiere. La
interferenta dintre gestual si cromatic se formeaza asa- zisul “limbaj” al mastilor (fluturi, lacuste) care imagineaza ochii
unor animale de prada ce pun pe fuga pasarile insectivore, sopârlele, rozatoarele.

Ø Ø *COMUNICAREA CHIMICA*, se realizeaza cu ajutorul unor substante emanate de organisme asemanatoare
cu hormonii. Aceste substante au fost numite de biochimistul *Peter Karlson* feromoni atractanti si feromoni repelenti.
Feromonii sunt foarte persistenti si au semnificatii ciudate. De ex., bondarul musca unele frunze lasând pe ele marcaje
care devin “scrisori” adresate femelelor din zona în scopul sa se prezinte la întâlniri. Feromonii de spaima, pe care îi
poate emite un soarece prins în cusca, ramân impregnati în peretii custii si dupa disparitia soarecelui prins, avertizandu-i
pe alti soricei sa nu se apropie. Femela fluturelui Bombyx nu poseda decât o sutime de miligram de bombicol, un feromon
special secretat. Masculul are antene dotate cu 40.000 de celule sensibile la substanta bombicol, ceea ce îl pune în
situatia de a simti mirosul de bombicol de la câtiva kilometri departare. S-a estimat ca parfumurile cu rol de atractanti

sexuali depasesc o jumatate de milion. “Limbajul chimic” are un rol important în delimitarea teritoriilor de existenta ale vietuitoarelor. Castorul îsi hotarniceste proprietatea cu depunerile unei substante mirositoare; iepurii, cu secretiile unei glande submaxilare; vulpea, cu urina; sobolanul cu excremente; furnicile îsi traseaza drumul spre locul de hrana cu picaturi de fluid mirositor.

Ø Ø *COMUNICAREA LUMINOASA*, se bazeaza pe proprietatea de bioluminiscenta a unor organisme ce au ca sursa procesul de oxidare a unei substante (luciferiene). “Codul” luminos îl folosesc licuricii care ajung la partenerele lor prin semnale primite de la locul unde se afla.

Ø Ø *COMUNICAREA ELECTRICA*, este întâlnita la pestii electrici, cei care au celulele grupate în placi legate în serie. De exemplu, la tiparul electric tensiunea se cifreaza la 600 volti. “Limbajul” electric al pestilor îi ajuta pe acestia sa se informeze asupra bancurilor în care traiesc, sa transmita mesaje catre femele, sa delimiteze perimetre de vânatoare.

Nota: Tipurile de comunicare nonumana pe care le-am prezentat foarte succint sunt cuprinse într-o prima carte a lui Mihai Dinu, “Introducere în teoria comunicarii”, 1993, Universitatea Bucuresti, p. 28 si urm.; de asemenea ele sunt reluate în cea de a doua carte a lui Mihai Dinu, “Comunicarea”, 1997, Editura stiintifica, Bucuresti, ambele lucrari fiindu-ne de un real folos în sistematizarea materialului nostru.

TEORII ALE COMUNICARII. CÂMPURI APLICATIVE

Dupa ce am trecut în revista sumar paradigmele “comunicarea”, “tipologia comunicarii”, prezentam esentializat cele trei teorii ale comunicarii:

a) a) mass-media,
b) b) telecomunicatiile,
c) c) *informatica***.**

Pentru mai buna întelegere a teoriilor comunicarii, rememoram punctele lor nodale si interferentele: în secolul 15 - tipografia; în secolul 19 - inventarea telegrafului, revolutia transporturilor; în secolul 20 - radioul, televiziunea, calculatorul.

Aceste puncte cardinale de vârf sunt detaliate în tabloul sinoptic *Curricurala mass- media (De la Iulius Cezar la tipografiile digitale. De la telegraful duplex la Hi- Fi. De la fotografiile lui Niepce la Intelsat* , cf. Victor Visinescu” *O istorie a presei românesti*", 2000, Bucuresti, p. 273- 280).

a) *MASS-MEDIA*, asa cum am observat pâna la acest punct al itinerariului nostru prin SIC, acopera un câmp vast de activitati, care leaga tripticul *editare-televiziune-telematica.* Sunt numeroase problemele care intra în unghiul de abordare a teoriilor despre mass-media, pe care le sistematizeaza câtiva specialisti incontestabili. O imagine convingatoare ne-o ofera *Patrice Flichy*, în “O istorie a comunicarii moderne”, ale carei trei parti, cu multe capitole fiecare, evidentiaza, evolutiv, trasaturile de forta ale comunicarii, înca înainte de Secolul Luminilor, pâna la televiziunea personala. Pornind tot de la geneza dar într-o viziune expresa, concludenta, deplin cuprinzatoare vizavi de etapele care au cristalizat, dezvoltat, apoteozat comunicarea de masa*, Melvin L. DeFleur si Sandra Ball-Rokeach, în “Teorii ale comunicarii de masa”* (1999, Media, Collegium, Polirom) realizeaza un tur de forta de mare patrundere în interiorul fenomenului mediatic. Între epocile de început (semnele, semnalele, vorbirea, limbajul, scrisul, tiparul), epocile de mijloc, ale începutului tehnologic (proiectii, camere obscure, film, telegraf, continuate cu ivirea constelatiei Marconi, apoi a televizorului, videocasetofonului) si epoca noilor sisteme mass-media, autorii descriu, interpreteaza, exemplifica reliefurile mass-media pe firul celor mai controversate teorii: societatea de masa, teoria glontului magic, teoriile influentelor selective (individuale, sociale, ale

utilizarilor si gratificatiilor), paradigma socializarii (natura acesteia, constrângerile), dependentele de sistemul mass-media,
enumerare cu totul departe de gravitatea problemelor dezbatute. Cum lucrarea noastra se plamadeste, ia contur pe
tastele calculatorului, nu vom putea sa nu revenim în partile urmatoare ale cartii la vechile si noile teorii despre massmedia,
abia însailate aici, în zona familiarizarii cu notiunile.
b) TELECOMUNICATIILE. Acest al doilea mare tronson al comunicarii modern, e constituit mai recent, si-a asumat,
ca si mass-media, complicata misiune a transmiterii de mesaje, sub forma de date, în principal, sau codate electric.
Omologii în profesie ai jurnalistilor/comunicatorilor sunt, de asta data, ingineri/tehnicieni/operatori, specialisti în ramurile
matematicii, fizicii, electronicii.
c) c) *INFORMATICA,* lapidar definita ca stiinta care se ocupa cu studiul prelucrarii informatiei, cu ajutorul
sistemelor automatice de calcul, a dobândit o semnificatie majora în lumea de azi împânzita tot mai mult de retelele de
calculatoare. Puternic catalizator al progresului, informatia pe calculator va stapâni secolul 21, în opinia unor specialisti
(Robert E. Cahn), ratiune pentru care s-au elaborat/se elaboreaza de foruri internationale europene/transatlantice o serie
de programe în sprijinul coordonarii si promovarii cercetarii în domeniul informatiei, al stimularii cererii de servicii de
informatii electronice, al crearii de retele audiovizuale transfrontaliere. Drumul strabatut de informatica a încrustat pe
parcursul sau câteva nume de referinta: *R.A. Fisher* (care a definit informatia ca o notiune clasica a statisticii matematice);
C.E. Shannon (care a publicat lucrarea "O teorie matematica a comunicatiei", în cuprinsul careia a definit entropia
informationala); *Norbert Wiener,* autorul unei lucrari apreciate, "Cibernetica sau stiinta comenzii si comunicarii la fiinte si
masini".
O linie finala a configurarii si coexistarii celor trei teritorii moderne ale comunicarii, *mass-media-telecomunicatiainformatica,*
ne-o sugereaza Rémy Rieffel în spatiul unui triunghi la ale carui vârfuri plaseaza, jos, la baza, în stânga,
mass-media, în coltul opus, dreapta jos, *informatica*, iar în vârful triunghiului, *telecomunicatia***.** (cf. " *O introducere în presa
scrisa si vorbita*", cit., p. 27). În spatiul interior al triunghiului sunt dispuse componentele de baza ale ale comunicarii
moderne, apartinând celor trei domenii interferente, cu care cititorul de azi este/doreste sa fie în contact, ale caror
semnificatii le stie/doreste/trebuie sa le stie. Le inventariem aici, cu speranta ca semnificatia fiecareia este cunoscuta, cu
precizarea ca vom reveni la ele în paginile care vor urma, la momentul si locul potrivit cerut de context. Iata-le: ziarele,
cartile, radioul, calculatorul, videocasetofonul, televizorul, agentiile de presa, retelele informatice, retelele cablate, faxul,
telexul, telematica, satelitii, centralele telefonice, anuarul electronic, reteaua numerica cu integrare de servicii, bancile de
date, editarea de text, tehnoredactare computerizata, inteligenta artificiala, telefonul, publicitatea.

CÂMPURI DE APLICARE ALE COMUNICARII

Începem prin a ne îndoi noi î nsine daca titlul acestui subcapitol este bine ales si daca vom fi în stare sa dam câteva
raspunsuri macar satisfacatoare fata de tot ce am teoretizat/reteoretizat pâna aici, ghidati de anticamera pragmaticii,
numita stiintele informatiei si comunicarii, redundantul SIC. Îndoiala noastra cu privire la câmpurile aplicative ale
comunicarii este pe deplin tolerata (ca sa nu cutezam a spune justificata), atunci când un credibil si competent cercetator
al fenomenului, cum este *Daniel Bougnoux*, îsi intituleaza pr imul capitol al cartii sale interogativ, *Ce este o problema de
comunicare*?, pentru ca, în chiar primul paragraf al capitolului, în loc de un raspuns (sau macar început de raspuns) sa ne
dezarmeze, reducându-ne la tacere reflexiva si provocare la continuarea lecturii. "*Nicaieri si pentru nimeni nu exista*

<Comunicarea>. Acest termen desemneaza un ansamblu prea vast de practici, în mod necesar disparate, nenumarate si infinit de deschise", sententioneaza, pare-se, fara drept de apel, Daniel Bougnoux (cf. "*Introducere în stiintele comunicarii*"), 2000, p. 13).

Daca acceptam aceasta derutanta opinie ne putem întreba: la ce mai foloseste incursiunea noastra în labirintele SIC?

Raspunsul îl formulam sub impulsul pe care ni-l da profesiunea noastra duala, filologico- jurnalistica, atât în sfera catedrei cât si în aceea a practicii redactionale. Prin cunoasterea plasamentului mass-media în interiorul SIC, raspundem exigentelor pedagogice specifice jurnalismului, de asemenea, exigentelor impuse de noile tehnologii jurnalismului, raporturilor lui cu societatea de consum.

Noile interpretari care se dau procesului de concepere, procesare si transmitere a mesajelor anunta o subramura a cercetarii în domeniul SIC, pe care Daniel Bougnoux o numeste *mediologie.* Aceasta, depas ind istoria propriu- zisa a mass-media, îsi axeaza studiile pe mijlocul de comunicare sau instrumentul de transmisie, de tip telefon, tipar sau retea Internet, examinându- l din din toate unghiurile posibile:

a) a) *semiologic* (ce tip de semne foloseste, daca transmite doar textul ca atare sau îl îmbogateste cu imagini, în ce scop?);

b) b) *pragmatic* (în ce mod utilizatorii iau în stapânire mesajele cu intentia sa le modifice sensul? în ce masura emisia si receptia acestora interactioneaza?);

c) c) *imaginativ* (în ce mod visul individual/social nu se rezuma doar la instrumentul prorpriu-zis, procedând la estetizarea lui, la transpunerea în ireal?);

d) d) *sistemic* (în ce mod posedam mijloacele de comunicare ce ne poseda, în ce mod aceste "proteze tehnice" ne creeaza un mediu/climat pe care ajungem sa-l consideram o prelungire a propriului nostru chip?)

Raspunsurile la asemenea întrebari nu se pot formula decât în contextul real, palpabil, contorsionat, deosebit de labil, al analizei concrete si nu anticipativ deductive, sub un scut nu întotdeauna aparator, al relatiilor dintre social si interpersonal.

Intram inevitabil în incertitudinile definirii comunicarii si rezultatelor ei, stiindu-se ca acolo unde relatiile pragmatice aleatorii au reusit sa se fixeze în obiecte, în structuri solid rutinate, si-au pierdut numele de comunicare, ele numindu-se ceea ce sunt de fapt: învatamânt, supus programelor analitice, comert, supus preturilor vânzare/cumparare, transport feroviar, supus orarelor ferme, prin ext indere, oricare alt teritoriu al activitatilor umane care si-a dobândit o anume autonomizare a propriei comunicari. În limitele acesteia si profesorul si comerciantul si seful de gara si oricare exponent al unui segment social rutinizat se implica într-o comunicare de tip special, chiar daca aceasta este posibila doar cu telefonul, faxul, calculatorul sau prin retelele Internet. Ne gasim astfel în fata unor infinite tipuri de comunicare, a unor relatii care sunt/nu sunt înrudite, a unor zone în care tehnologiile exista/nu exista, dar toate marcate de zgomot, progres/regres, aspiratii/deziluzii. Un sigur lucru putem totusi stabili: diversitatea acestor comunicari sta sub acoperisul, când însorit, când amenintat de nori, al *socialului*; mai putem stabili, de asemenea, o certitudine, aceleasi ramificate tipologii intra în câmpul *comunicarii verbale*.

Cât priveste celelalte tipuri ale comunicarii, *nonverbale* (gestica, mimica), *nonumane* (lumea animaliera, a vietuitoarelor) starile de lucruri par chiar mai împietrite în tiparele codurilor care s-au fixat în schemele destinate a fi însusite pe de rost. Noi stim ce stim: ca privighetoarea cânta, broasca oracaie, corbul croncane, dar toate aceste semnale sonore înseamna "a vorbi"? Înseamna a primi un mesaj de interactiune sau un simplu moment scurtcircuitat al unei

comunicari încifrate? Cert este si în cazul acestor exemple ca, pentru lumea din care provin, *sunetele, semnele, miscarile* apartin unei comunicari care nu depinde de performantele calculatoarelor din ultima generatie, dar, totusi, comunicare. În sfera umanului, limbajul nefericitilor soartei, *surdo-mutii*, nu au comunicarea lor existentiala? Actorii celebri, de pe scenele teatrelor, ecranele cinematografelor, din dansurile de opera, ca cele din elitarul "Lac al lebedelor", toti acestia, împreuna cu milioanele de confrati în ale artelor si creatiilor imaginare, nu transmit prin *mimica, gesturi, miscari* tot atâtea limbaje ca cele construite din cuvinte?

Pentru a face o prima încheiere la o problema mereu deschisa, problema fiind aceeasi, deschiderile mereu altele, revenim la paragraful final al subcapitolului precedent în care am inventariat triunghiul comunicarii în schema Rémy Rieffel: mass-media-informatica-telecomunicatia, punctând urmatoarele elemente noi care ne scot din tiparele comunicarii traditionale:

1) 1) *Comunicarea interpersonala*, directa, de tipul *unul-unul*, tipul dialogului stradal, de exemplu, devine *arborescenta, unul-câtiva, câtiva-unul, câtiva-câtiva*, îmbracând formele comunicarii mediatizate. Aceasta pentru ca aparatele de care dispune/poate sa dispuna acasa la el un individ îi maresc raza traditionala interpersonala a comunicarii, gratie telefonului, faxului, robotului telefonic, e-mail-ui.

2) 2) Comunicarea mediatizata, indirecta, aduce în casa aceluiasi individ, prin ziare, reviste, emisiuni audiovizuale, dupa schema *unul pentru toti***,** adica de la un centru de emisie spre marginimi comunitare anonime, o multitudine de mesaje *impersonale, standardizate, care sunt/nu sunt favorabile feed-back*- ului, oricât de captivante sunt unele titulaturi, "Ne scriu cititorii", "Cititorii catre cititori", "Telefonul ascultatorului", "În direct la telefoanele cu numarul..." si altele de aceeasi capcana. Ce tipologie de mesaje transmit/difuzeaza *media*? De obicei, cine nu stie? s-ar putea raspunde simplu, enumerarea fiind la îndemâna oricui: informatii în buletinele de stiri; divertisment de toate categoriile/vârstele, ca antidot al stresului contemporan; dezbateri/ *reality shows***,** nobile în intentii, partial/rareori total eficiente; rubrici/pagini tematice, emisiuni caleidoscopice la radio-tv., concepute a interesa un public-receptor larg, într -o perpetua batalie concurentiala pentru mentinerea (macar!) a numarului stabil de cititori/ascultatori/telespectatori. Acest câmp comunicational de masa, este nuantat de John Fiske si prin formula *comunicare fatica, adica o comunicare destinata sa mentina si sa consolideze relatiile sociale înaintea intereselor iscate de fluxul informativ cotidian.*

3) 3) Tipologii distincte ale comunicarii fatice:

a) a) comunicarea politica;

b) b) comunicarea de întreprindere;

c) c) comunicarea publica.

Cu privire la telurile acestor categorii ale comunicarii, Rémy Rieffel observa, pentru ficare, particularitatile de continut, astfel: oamenii politici dezvolta o strategie mai mult de forma decât de continut, prin *publicitate/sondaje* care sa le îmbunatateasca *imaginea în ochii opiniei publice* (comunicarea politica); în lumea contemporana marcata de concurenta/competitivitate necrutatoare întreprinderile si-au creat/îsi creeaza servicii de comunicare interna/externa în scopul mentinerii/amplificarii sectorului de piata al desfacerii produselor (comunicarea de întreprindere); a treia ramura distincta, comunicarea publica aduce în obiectivele ei eforturile institutiilor statului, întreprinderilor publice, administratiilor centrale/locale de a aloca fonduri banesti sporite structurilor sociale din subordine, premise ale bunelor relatii cu publicul.

În acest sens factorii abilitati declanseaza campanii de presa, pe probleme educative/de sanatate/de protectie sociala, în

plan national departajat: metropole, orase, departamente/sectoare, regiuni/judete, comune/sate, în actiuni ale massmedia
care pot fi încorporate sub titulatura de *comunicare sociala sau comportamentala.*
În acest deosebit de semnificativ câmp aplicativ al comunicarii publice, Bernard Miége simte nevoia sa faca unele
disocieri justificate de confuzia care se face adesea între comunicarea publica si comunicarea politica. Aceasta din urma
tine, cu deosebire de imaginea publica mereu favorabila pe care si-o doreste un lider politic, eventual sef de partid, plin de
promisiuni în campaniile electorale, uitate sau în imposibilitate de a le concretiza dupa alegeri si exemplele sunt din
abundenta. Oarecum la antipod, comunicarea publica este/trebuie sa fie apanajul acelor institutii/foruri publice învestite cu
gestionarea stabila a tuturor intereselor tarii (economice, sociale, educative, de aparare etc.) obiective care imprima
actului comunicational responsabilitate, credibilitate, realism, transparenta. Se insista, de asemenea, pe alte trasaturi care
departajeaza comunicarea publica de comunicarea administrativa, în sensul unor dereglari/contradictii/blocaje care pot
surveni în functionarea aparatului administrativ central/local si care nu trebuie sa acapareze spatiile relationale majore ale
comunicarii publice, existând pentru remedieri cai birocratice oficiale (restructurari, demiteri, numiri noi, propuneri
legislative). Raportat la acest segment ultim, comunicarea prin *publicitate* - sector vital al mass -media - nu trebuie nici
aceasta asimilata comunicarii publice în acceptia pâna aici definita. *J. Habermas* desemneaza prin formula *offentlche*
Kommunication – *"comunicarea ce respecta principiul Publicitatii critice prin exercitarea ratiunii"* (apud Bernard Miège, op.
cit., p. 74). În optica acestei definiri a lui Habermas, B. Miège vede faptul ca "...birocratia sporita a administratiilor de stat
si puterea tot mai mare a expertilor/tehnocratilor fac din ce în ce mai dificila aplicarea principiului Publicitatii si poate chiar
controlarea administratiei de catre <*birocratia politica*>" (op. cit., p. 75).

CULTURA COMUNICATIONALA

În treacat numai, nu putem pune punct succintelor contururi ale câmpurilor de aplicare ale comunicarii fara sa nu
enuntam macar conceptul conceptelor aprig disputat în lume, *mondializarea*, din structura caruia se desprinde demersul
mediatic catre *o cultura comunicationala.* Se mondializeaza/globalizeaza, asa cum stim, economiile tarilor, cu cele mai
dezvoltate în primul esalon, "cei 7 plus 1", care trag dupa ele numeroase alte tari integrate/aspirând la integrare
europeana/transatlantica, af ro-asiatica etc. Se mondializeaza schimburile/echivalarile monetare si de marfuri,
geostrategia companiilor multinationale, informatia, turismul, tehnologiile vitale (telecomunicatii/informatica) simultan cu
valorile culturale, practicile civilizatoare, comportamentele umane. În ce ritm, cu câta acoperire si mai cu seama cu ce
rezultate si reactii este dificil de cuantificat si de prevazut. Dar daca, totusi, "a comunica" pe autostrazile "Satului global"
ale lui Luhan, înseamna "a avea ceva/mai mult în comun", trebuie sa reevaluam caracteristicile si posibilitatile nivelului de
comunicare interpersonal prin raportare la cele ale nivelului planetar. Ce îmi da planeta, ce ofer planetei, ce retin din cemi
da, ce retine din ce-i dau? Iata lantul verigilor esenti ale înspre/într-o cultura comunicationala. Raspunsurile sunt extrem
de riscante daca judecatile de valoare se rezuma la interese minime, personale, egocentriste sau în necunostinta de
cauzalitate a fenomenelor globale socio-economico-culturale, ca sa excludem, între alti factori, pe aceia ai
analfabetismului. Pâna la sansa unor raspunsuri la obiect, conditionate de contextul general cultural al fiecarei tari,
consideram ca specialistul în stiintele comunicarii, Daniel Bougnoux anticipeaza, teoretic, un ras puns rezonabil:
"Însusirea acestei culturi comunicationale pare mai
complexa decât a oricarei alteia, caci între micro- si

macrosocial ar trebui sa îmbratiseze cel putin o semiologie, ea însasi corectata sau îmbogatita de o pragmatica si de o mediologie (pentru a da socoteala de fenomenele enuntarii fara sa excluda logica diferitelor mijloace de comunicare de masa); ar trebui sa fie luate în considerare si modelele cibernetice si anume logica autoorganizarii si cea a cauzalitatii circulare; conceptele psihologiei sociale sau ale psihanalizei ar încununa un cursus în care nu înveti numai cum circula mesajele noastre, ci în functie de ce efecte si pe ce ratiuni sau nebunii colective sunt fondate comunitatile noastre" (op. cit., p. 24).

FUNCTII ALE COMUNICARII

A. A. Definitie. Paradigma functionalitatii.

Din cele 7 acceptii semantice pe care DEX-ul ni le ofera pentru termenul *functie/functii*, nici una nu are tangenta cu universul mediatic. În "Dictionar de sociologie", (1993, Bucuresti, Ed. Babel), Catalin Zamfir si Lazar Vlasceanu definesc functia ca fiind "*contributia pe care un element o aduce la satisfacerea unei cerinte a sistemului din care face parte, contribuind la mentinerea si dezvoltarea acestuia"* (op. cit., p. 262). Câte functii are mass-media? Iata o întrebare care pune în încurcatura pe oricine este îndreptatit sa raspunda, dat fiind contextul complex, în permanenta înnoire al comunicarii de masa. Motiv pentru care Claude-Jean Bertrand, ne atrage atentia: "Adesea, obisnuim sa spunem ca massmedia are trei functii: *a informa, a educa si a distra. Este putin spus, mai ales la sfârsitul secolului al XX-lea*" (cf. "*Médias*", cap. "*Les fonctions des médias*", Paris, Ed. Ellipses, 1995, p. 27). Fara a preciza macar aproximativ cât de multe functii are mass-media, C. -J. Bertrand crede *ca functiile mediatice sunt "extrem* de diverse si numeroase, ele variaza, mai întâi potrivit contextului politic" (loc. cit.).

Într-un capitol al cartii sale, "Din culisele celei de a patra puteri" (1996, Editura Carro), Mihai Coman prezinta în sinteza functiile socio-culturale ale mass-media, rolurile si efectele lor, insistând asupra urmatoarelor functii:

1) 1) de informare,
2) 2) de interpretare,
3) 3) de "legatura",
4) 4) culturalizatoare,
5) 5) de divertisment (cf. op. cit. p. 97-123).

Asupra acestora, adaugate cu altele, nuantate în continut, roluri si terminologii, ne-am oprit si noi într-un studiu teoretico- aplicativ, publicat partial (cf. *Victor Visinescu*, "Functii si efecte ale mass-media în societatea contemporana", *Comunicarile "Hyperion". Ziaristica <volum coordonat de Victor Visinescu>,* 1999, p. 19-29), studiu în care am apelat la contributiile mai multor specialisti: Ch.R. Wright, R.K.Merton, Leo Thayer, Michael Real, Francis Balle, M.Mathien, Malcom Wilei, D.McQuail, R.J.Dominick, Rémy Rieffel.

Ceea ce am retinut citind/recitind, în original sau în traducere, pe unii dintre autorii mentionati, este faptul ca aproape toti se feresc sa dea o definitie în sine termenului functie, insistând, în schimb, asupra clasificarii functiilor/disfunctiilor, a rolului acestora, a efectelor produse la nivel de individ, subgrup/grup, colectivitate. Din aceasta perspectiva trebuie perceputa semnificatia *paradigmei functionaliste a comunicarii.* Tim O`Sullivan considera ca functionalismul sau functionalismul structural vede/interpreteaza societatile ca "entitati"/"sisteme sociale" integrate, armonioase, asezate pe relatii functionale care le asigura echilibrul consensului si ordinii sociale. Opus unui alt tip de model, "behaviorist" (psihologist), dupa care comunicarea de masa ar fi un proces univoc si mecanic, emitator-receptor, stimul-raspuns, auditorul fiind o masa atomizata, inerta, pasiva, manipulanta, modelul functionalist reînnoieste trasaturile functionale ale

comunicarii, prin cercetarile începute de P. Lazarsfeld si F. Stanton ("Communication Research", 1942-1943), ulterior de
alti sociologi, în sensul definit mai sus de Tim O`Sullivan. Contributiile pe care si le-au adus, alaturi de cei mentionati,
Malcolm Wiley, Herta Herzog, Elihu Katz, Robert K. Marton se centreaza, în special, pe distinctiile între *functii manifeste*
(intentionate, voite) si functii latente (neintentionate), ca si între functii si disfunctii. Doua întrebari ale sociologului E.Katz
directioneaza cercetarea functionalista:
1) 1) Ce face mass-media din individ?
2) 2) Ce face individul din mass-media?
Raspunsurile conduc la audienta- efecte si la utilizari/satisfactii. Mai explicit, un citat din Jean Cazeneuve, sintetizeaza impactul media asupra publicului astfel: *"...mesajele nu actioneaza decât în masura în care destinatarul lor*
este receptiv (le cauta), deci trebuie studiata mai întâi aceasta receptivitate, cu alte cuvinte ceea ce publicul asteapta de
la media, ceea ce el le cere, ce nevoi pot ele împlini" (cf. apud Ioan Dragan, "*Paradigme ale comunicarii de masa*", 1996,
cit., p. 161). În concluzie, paradigma functionalista a statuat în domeniul functiilor mass-media câteva criterii benefice:
1) 1) Deplaseaza accentul de la emitatori/comunicatori spre receptare/receptori, prin cautarea raspunsurilor la o
întrebare multisens: *cum, de ce, în ce mod , cu ce efecte utilizeaza indivizii mass-media?*
2) 2) Defineste o identitate noua a recept orilor: *din "consumatori" pasivi ai mesajelor, ei devin/pot deveni utilizatori*
ai continuturilor acestora.
3) 3) Cercetarile care deriva din luarea în considerare a punctelor 1) si 2) se desfasoara/trebuie sa se desfasoare
cu predilectie în directia *formelor, modalitatilor, trebuintelor de utilizare a mass- media, în scopul obtinerii de satisfactii la*
nivelul publicului-receptor, de la individ, subgrup, grup, lider de opinie, pâna la colectivitati largi. Prin asemenea cercetari
se pot delimita si efectele, puternice, limitate, slabe, contra-efecte.

TIPOLOGIA FUNCTIILOR/DISFUNCTIILOR.

Definirea si clasificarea functiilor socio-culturale ale mass-media îmbraca diferite aspecte de ordin metodologic
impuse de mai multi factori: caracterul orânduirii din care deriva *regimul de presa*; urmeaza, în subsidiar, dar nu lipsit de
semnificatie, factorul *apartenenta institutiei de presa/profilul acesteia;* în plan mai larg, *participantii la comunicarea*
sociala; în sfârsit, *tipologia mijloacelor de informare.*
Este de retinut faptul ca în pofida diferentelor care separa pe unii dintre specialistii preocupati de functiile mediatice,
punctele comune si nodale ale definitiilor pâna acum impuse, deriva, în principal, din opozitia *regimuri de presa*
despotice/regimuri de presa democrate. Important în planul teoretic si mai ales în cel practic al discutiei despre functii nu
sunt definitiile memorate mecanic, uneori redundante în formulari, ci intentiile, continuturile si tintele pe care acestea le
vehiculeaza ca *subsistem/subsisteme* ale unui sistem global, *sistemul social.* În cadrul acestuia esentiala este relatia
mesaje mass-media - public-receptor.
Pe acest fundal, dar mereu raportat la stadiile de evolutie ale societatii, uneori pe termene scurte, de un deceniu-doua
chiar, definitiile functiilor/disfunctiilor se modifica, se contrapun unele altora, se elimina partial, pentru o explicatie logica:
raporturile dintre cei *3-M (M-1=Mass Society, M-2=Mass Culture, M -3=Mass Media)* s-au schimbat/se schimba sub asaltul
tehnologiilor performante în telecomunicatii si informatica dar si în conjuncturi socio-politice-culturale specifice unor tari,
ca de pilda, tranzitia spre democratie si stat de drept a fostelor tari totalitariste. Dar chiar în state democrate dezvoltate, cu
traditie de secole în presa, functiile mass-media dezvaluie în spatiile lor de actiune si în finalitati perioade de flux si reflux
si moduri de interpretare impuse cercetatorilor de factorii dinamici ai progresului social de ansamblu.

Vom pune fata în fata, de exemplu, doua ipostaze gândite si formulate de doi recunoscuti teoreticieni francezi, la intervale calendaristice diferite, pentru a sesiza dinamica "interioara" a dezvoltarii paradigmei functiilor media. Astfel, în 1971, *Bernard Voyenne*, într-o solida cercetare a sa, frecvent invocata ulterior în câmpul SIC, "La presse dans la société contemporaine" (Paris, A.Colin) aborda functiile sociale ale presei într-o viziune circulara echidistanta, considerând ca ele slujesc trei mari teritorii tematice denumite:

1) 1) Informare.
2) 2) Exprimarea opiniilor.
3) 3) Distractie.

Fiecaruia dintre cele trei câmpuri de actiune ale functiilor subîntelese, *informative, de opinie si de diverstisment*, (n.V.V.), îi corespundea, de asemenea egal-simetric, un numar de patru directii de investigare tematica subsumate unor obiective finale. Pentru primul sector, *informarea*, directiile erau: *comunicari, documente (reproduse); noutati (brute); explicatii (dimensiune interpretativa) si opinii raportate (informatii).* Obiectivul urmarit: *A cunoaste (= fapte).* Pentru sectorul *exprimarea opiniilor*, se considerau propice investigatiilor zonele: *opinii declarate (ale ziarului); opinii implicate (climat de prezentare-selectare); opinii sugerate (orientarea continutului) si informatii manipulate. Obiectivul urmarit: Valori (= a judeca).* Ultima sectiune a schemei-cerc, *distractie,* aducea în atentie spatiile caracterizatoare: *joc (divertisment); identificare pozitiva (eroi); distantare negativa (catastrofe) si evaziune (vis).* Obiectivul urmarit: *Emotii (= a simti).*

Cel de al doilea cercetator al fenomenului, Claude-Jean Bertrand, în capitolul *Functiile mass-media. Regimuri, actori, roluri (cf. "O introducere în presa scrisa si vorbita", 2001, Media, Collegium Polirom), aprec iaza ca exista sase suprafete distincte semnificative pe intinderea carora pot actiona diversele functii mass-media, nenominalizate,* avertizându-ne lucid: "Pentru a simplifica, putem regrupa toate functiile mass-media din regimul liberal (subl. V.V.) în sase categorii - dar granitele dintre ele nu sunt întodeauna evidente." (op. cit., p. 35). Reproducem titulaturile celor 6 categorii care sugereaza prin ele însele domeniile de referinta ale functiilor mediatice, la un interval calendaristic fata de cele comunicate de celalalt cercetator si într- o nuantare de ordin tematic reflexiva. Iata-le, enuntiativ:

1) 1) Supravegherea mediului inconjurator.
2) 2) Prezentarea unei imagini despre lume.
3) 3) Transmiterea culturii.
4) 4) Ipostaza de tribuna de dezbatere.
5) 5) Promovarea consumului.
6) 6) Stimularea distractiei.

O concluzie? Poate mai multe, judecând comparativ, ceea ce se impune eficient numai în partea aplicativa a lucrarii, cu trimitere la textele jurnalistice. Totusi, concluzia-suma nu poate fi amânata: oricum ar fi formulate, în aproximativ în acelasi moment istoric, functiile mass-media se circumscriu solicitarilor de ordin social, politic, cultural care caracterizeaza societatea respectiva, publicul acesteia, contextul international integrator. Acceptând aceste rationamente putem accepta ca logice criteriile dupa care C. -J. Bertrand clasifica teritoriile de referinta tematica ale mass-media, implicit ale functiilor care le corespund, drept criterii viabile, justificabile, aplicabile într-o societate democrata, în care primeaza un regim de presa liberal, paralel cu ceea ce s-a cristalizat pregnant în ultimii ani, regimul/modelul serviciului public.

Un alt element comun oricarei functii este cel referitor la structura însasi a functiei, la ce este? ce urmareste? cu ce se soldeaza? *Fie ca sunt functii informative, de serviciu, de opinie, culturale sau distractive (Roger Clause)*, ele sunt pertotal sau individual, *scop, cerinta, consecinta, asteptare (Denis McQuail),* ele polarizeaza un public-receptor eterogen pe

ansamblu dar care se regaseste, identifica si autoidentifica în comunicarea sectoriala de natura multipla: vezi treptele
piramidei cu gama de nevoi spiritual/materiale a indivizilor, în viziunea lui Abraham Maslow ("Motivation and Personallity,
1986, New York).
Cautarea identitatii proprii, raportarea acesteia la semenii din preajma dar si la cetatenii lumii, evidentiaza semnificatia
unei functii generalizatoare în ecuatia national-international, *functia (de) antena*. Focalizând realitati pe mapamond, valori
culturale, traditii, inovatii, stiluri de viata, peisaje, dezechilibre, mentalitati, miscari sociale, tipologii umane, atitudini
socante - pe scurt universul uman caleidoscopic al Terrei, functia antena este mesagera deopotriva a pozitiv/negativului,
a acordului/dezacordului în planul receptarii. Evident, receptorii lucizi, aparati si de gradul de pregatire intelectuala la care
au ajuns si de bunul simt mostenit/format si întretinut de o anume etica stramoseasca, discern între bine si rau, între util si
inutil, între ispita si pericol si se autoplaseaza pe paliere de identitate ale functiilor în sensul lor pozitiv: *acord la identitatea*
corespunzatoare aspiratiilor sanatoase (Leo Thaer); acceptarea insertiei sociale/purificarii sufletesti (M.Mathien);
implicarea în procesul educational compensator, recreativ (Francis Balle); delimitarea zonelor distractive (Malcom Wiley);
receptarea solicitarilor disociative ale functiei "de prisma" (Cadet et Cathelat).
Opuse efectelor benefice, ale functiilor de tipul celor exemplificate, sunt efectele produse de disfunctii. Într-un
"inventar functional", Charles R.Wright prezinta mai multe categorii de disfunctii, pentru patru dintre domeniile pe care le
apreciaza ca fiind tipice comunicarii de masa. Astfel: pentru activitatea de supraveghere/informare, functiilor de *avertizare*
(pericole de orice fel) si functiilor instrumentale (informatii economice, eticizare) le corespund *disfunctiile amenintarea*
stabilitatii, imagini asupra "societ atilor mai bune" si crearea de panica. Pentru functiile relationale (selectare, interpretare,
prevedere), care diminueaza amenintarile, evita panicile, sunt socotite ca având disfunctii marirea conformismului social**,**
evitarea criticii, sporirea pasivitatii; functiilor de transmitere a culturii, le corespund *disfunctiile de depersonalizare, de*
restrângere a varietatilor culturale specifice, prin amplificarea actului comunicational de masa. În cel de al patrulea
domeniu, al divertismentului, sunt semnalate *disfunctiile de aplatizare a exigentelor si gustului, de diminuare a valorilor*
estetice, prin contrapunerea celor "populare".
Un alt teoretician prestigios, Melvin L. de Fleur, a alcatuit o schita operationala a *functiilor/disfunctiilor* în sistemul
comunicarii de masa:
Functii:
1) 1) Demascarea coruptiei;
2) 2) Apararea libertatilor;
3) 3) Accesul a milioane de oameni la bunurile culturale;
4) 4) Divertisment cotidian pentru publicul larg;
5) 5) Informare asupra evenimentelor.
Acestor cinci functii le corespund cinci *disfunctii:*
1) 1) Coboara gusturile publicului;
2) 2) Stimuleaza delicventa;
3) 3) Contribuie la degradarea morala;
4) 4) Contribuie la adormirea constiintei politice;
5) 5) *Înabuse preocuparile si capacitatea creatoare.* (apud I. Dragan, cit., p. 169).
Într-o fraza finala putem conchide ca functiile mass-media se subordoneaza solicitarilor publicului-receptor *în forme*
concrete informatoare, modelatoare, reglatoare, compensatoare, prin persuasiune, motivatie si interpretare, contribuind la
socializarea constiintelor, la structurarea opiniilor si comportamentelor, atât cât nu sunt dominate de disfunctii si de alte
ocurente perturbatoare.
CHENAR BIBLIOGRAFIC COMPLEMENTAR

1) 1) Claude-Jean Bertrand (coordonator) – "O introducere în presa scrisa si vorbita", op. cit., cap. 1, "Comunicarea
si mass-media", modele, teorii, câmpuri, p.17-29 (Rémy Rieffel); cap.2. "Functiile mass-media în regimul liberal", p.
34-40 (Claude-Jean Bertrand).
2) 2) Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach – "Teorii ale comunicarii de masa, op. cit., cap. 8, "Socializarea si
teoriile influentei indirecte", p.205-229.
3) 3) Patrice Flichy – "O istorie a comunicarii moderne", op. cit., cap. 8, "Triumful electronicii: televiziunea si
informatica. Telecomunicatiile, informatica, audiovizualul - pe calea unificarii. Satelitul. "integral numeric", p.176-190.
4) 4) Daniel Bougnoux – "Introducere în stiintele comunicarii", op. cit., cap. "Ce este o problema de comunicare.
Cercurile comunicarii", p.13- 26.
5) 5) *Armand Mattelart, Michèle Mattelart – "Istoria teoriilor comunicarii", op.cit.,* cap. III, "Teoria informatiei.
Informatie si sistem. Referinta cibernetica. Entropia. Cap. VII, "Autoritatea comunicarii. O lume si mai multe societati,
p. 43-54; 121-144.
6) 6) *Mihai Dinu – "Comunicarea. Repere fundamentale, op. cit.* Capitolele l. "Comunicarea: dificultatile unei definiti"
(p. 7-16); 6, 7, 8: "Comunicarea si cunoasterea interpersonala" (p. 63-76); "Tipuri de comunicare sociala" (p.74-94);
"Functiile si "axiomele" comunicarii (p. 95-107); capitolele 15, 16: "Comunicarea animala" (p. 188-207);
"Comunicarea umana non-verbala" (p.208-215).
7) 7) Mihai Coman - "Introducere în sistemul mass-media", op. cit., capitolele: "Sistemul mass-media. Cei trei M:
comunicare, societate si cultura de masa" (p. 13-27); "Functiile socio-culturale ale mass-media" (p. 69-86); "Efecte
ale comunicarii de masa (p.105- 132).
8) 8) Ioan Dragan – "Paradigme ale comunicarii de masa", op. cit., capitolele I, IV, V: "Notiunea de comunicare de
masa" (p. 7-53); "Analiza functionala a comunicarii de masa" (p. 160-199); "Efectele mass-media" (p. 201- 236).
9) 9) Emilian M. Dobrescu – "Sociologia comunicarii", op. cit., capitolele 1, 3, 4: "Concepte si orientari specifice" (p.
920); "Tipurile si functiile comunicarii" (p. 35-42); "Teorii asupra comunicarii umane" (p. 43-49).
10) 10) Ion Haines – "Introducere în teoria comunicarii", 1998, Editura Fundatiei "România de Mâine", capitolele I,II,III:
"Introducere în teoria comunicarii", "Moduri si mijloace de comunicare", "Rolul si functiile mass-media în societate" (p.
8-22; 27-61; 77-115).
11) 11) Victor Visinescu – "Functii si efecte ale mass-media în societatea contemporana", loc. cit., p. 19-27.

CAPITOLUL 2
DIN TRECUT SPRE PREZENT ÎN SECVENTE REFERENTIALE

Ø Ø Trei repere fundamentale;
Ø Ø Scurt incurs diacronic;
Ø Ø Nostalgic la geneza scrierii dintâi;
Ø Ø Comunicarea înaintea scrierii;
Ø Ø Cine l-a precedat pe Guttenberg;
Ø Ø Tulburatoarea inventie a lui Guttenberg;
Ø Ø Dupa Guttenberg: almanahurile;
Ø Ø Periodice;
Ø Ø O publicatie – fanion: "La gazette";
Ø Ø Primele cotidiene – prima lor îndatorire;
Ø Ø Pe primele trepte românesti;
Ø Ø Un an memorial: 1731;
Ø Ø Calendarele necunoscute;
Ø Ø Almanahurile albumele – lecturi paralele;
Ø Ø O curriculara mass-media.

TREI REPERE FUNDAMENTALE

Invocam în acest capitol, de privire diacronica, trei repere fundamentale sugerate în cadru european, de Jean-Nöel

Jeanneney, în O ISTORIE A MIJLOACELOR DE COMUNICARE (1997, Institultul European).
Reperul 1
În 1700, PIERRE BAYLE, scria: "Numarul jurnalelor si al altor lucrari care ar merita acest nume s-a multiplicat atât de
mult, încât ar fi timpul sa le studiem istoria".
Reperul 2
La sfârsitul secolului al XVIII-lea, publicistul englez BURKE lansa sintagma care va strabate timpul: presa "a patra
putere" în stat.
Reperul 3
În anii carora le suntem contemporani, sociologul MICHEL ROCARD afirma: "Exista, în clipa de fata, în societat ea
noastra, sase puteri. Cele trei descrise de Montesquieu (legislativa, executiva, juridica) si înca trei, de prima importanta:
cea tehnologico- stiintifica, cea financiara si cea mediatica. Cea mai slaba dintre toate a ajuns sa fie puterea executiva.
Toate puterile au contra-puteri. Cu exceptia uneia singure: puterea mediatica. Democratiile sunt în mare pericol în
momentul când o putere nu are contra-puterea ei".
Prin urmare, "istoricii clipei", în timp, prin timp si peste timp, între trei repere fundamentale ale istoriei presei:
GENEZA-DEZVOLTAREA-APOGEUL. Mesagerii istoriei fragmentate, din care se poate întrupa integralitatea, îsi leaga
numele de alfabete, hârtie, tipar, unde hertiene, tehnologii computerizate, sateliti, Internet, continuturi, modalitati, efecte,
opinie publica, un lant al unei veritabile si indispensabile comunicari interumane.
Daca popoarele dezvoltate, înalt civilizate, cu traditii de tari democrate de secole, din spatiul european sau transatlantic, din alte spatii geografice ale Terrei, au osârdit la studiul istoriei presei, cum îndemna, cu trei secole în urma
Pierre Bayle, oferind posterioritatii volume despre semnificatia scriiturii jurnalistice, pe meleagurile carpato-dunarenepontice,
unde vicisitudinile istoriei ca istorie de neam, de limba si de hotare au apasat vremurile si oamenii, cartile despre
românii nascuti sau facuti "istorici ai clipei" au întârziat.
Au întârziat pentru ca semnele dintâi ale cuvântului tiparit în jurnale sau în reviste s-au ivit ele însele decalate cu sir
de decenii, sau chiar cu secole, în urma celor din natiunile europene civilizate. Trebuia, asadar, sa avem ziare, sa avem
imprimate purtatoare de lumina cartilor cu tot ce însemnau aceste trebuinte si abia dupa aceea, la izvoarele lor de
inspiratie si la chipurile lor de truda jurnalistica, sa se puna pe tapet studiul drumului lor, al binefacerilor lor, al aspiratiilor
lor.

SCURT INCURS DIACRONIC

Pâna sa se ajunga la sintagma latineasca "*stilum prendere*" (= "a lua condeiul"), a fost nevoie de o *întâie revolutie, a*
vorbirii, a limbajului articulat, în care rastimp s -a acumulat o *experienta orala*, transmisibila din generatie în generatie. De
aici spre *scriere*, spre inventarea zecilor, sutelor de alfabete, s -a parcurs drumul spre cea de *a doua revolutie, a scrisului*
manuscris, întrupat în tomuri vechi de peste trei mii de ani.
Spre mijlocul secolului al XV-lea se iveste un nume, prima stea a unei constelatii: JOHANNES GENSFLEISCH zis
JOHANN GUTENBERG DE MAINZ (1400-1468), care imprima primele carti europene – BIBLIA fiind începutul – folosind
caractere mobile metalice. *Era a treia revolutie, revolutia tiparului*, inaugurarea GALAXIEI GUTENBERG. Ea anunta, prin
MARSHALL McLUHAN revolutia revolutiilor, a patra, mult stiuta, mult disputata, mult tehnologizata revolutie a MASSMEDIA.
Aparitia tiparului, a erei vizuale, a avut mai mult efecte: unificarea limbilor nationale, a natiunilor, prin constiinta de
neam, constituirea categoriilor de intelectuali, separarea stiintelor de arte, rolul-busola revenind imprimatelor, în primul
rând cartii (cartilor). *Cartea* a nascut logocentrismul occidental, ducând la detribalizarea individului, iar repetabilitatea

secventiala a textului tiparit a imprimat circulatiei informatiilor o viteza fara precedent, care a supras olicitat simtul vizual, în
detrimentul celorlalte, a auditivului, cu precadere. McLUHAN considera ca litera a contribuit în mare masura la
unidimensionarea omului postrenascentist, creator si totodata produs al propriului sau fapt de cultura. Pâna când însa ?
Pâna la urmatoarea etapa, impactul cu GALAXIA MARCONI (cinematograful, radioul, televiziunea). Tehnologiile erei
electronice se deosebesc auditiv (vorbirea) de cele vizuale (tiparul) în sensul ca reprezinta o extindere a întregului sistem
nervos, solicitat simultan pe canalele mai multor simturi, ceea ce duce la o armonizare a acestora.
În timp ce tehnologia guttenberg-iana era "exploziva", fragmentând personalitatea individului, noua constelatie
electronica are o forta "imploziva", de tamaduire a "schizofreniei" culturale si de reunire a indivizilor în asa-numitul urias
"SAT GLOBAL"

NOSTALGIC, LA GENEZA SCRIERII DINTÂI

Ma socotesc un privilegiat ca în aceasta schita de început asupra presei, îmi întorc gândurile în tara în care a pus
piciorul, cu secole în urma, unul dintre primii nostri români peregrini, NICOLAE MILESCU -SPATARUL, evocându-i
dimensiunile în memorialul JURNAL DE CALATORIE ÎN CHINA.
În plina eflorescenta a presei, spre mijlocul deceniului VII al secolului al XX-lea, descindeam si eu în CHINA, cu o
prima experienta de jurnalist si de cadru didactic la Universitatea din Bucuresti, pentru a afla acolo, unde predam româna,
la sursele stravechi ale hieroglifelor chinezesti, traduse de asistentii mei, Ian, Ceao, si Mao, cum s-a ivit HÂRTIA, la
începutul erei crestine, din coji de arbori si din plase pescaresti. Era, se consemneaza, în anul 105, în provincia Hunnan;
un eunuc Ts'ai Louen, care se dusese cu mintea si priceperea la izvorul izvoarelor descoperise albul unei coli de hârtie pe
care asternuse un omagiu imperial. Timpul dinastiei Han a trecut, dar buletinul periodic "Ti Bao", conceput pentru
informarea printilor, nobililor si demnitarilor chinezi asupra decretelor date de împarati, a ramas. A ramas în hrisoave, a
ramas în memoria generatiilor, care îsi interfereaza, la clipe de ragaz, cunostintele despre lumina tiparului izvodita aici, în
tara-continent, amplificând în semnificatii momentul genezei.
Ce mai aflasem în vizitele mele la muzeele din Beijing, sub cupolele pavilioanelor care ornamenteaza Palatul de
Iarna, Palatul de vara sau punctele de observare ale Marelui Zid chinezesc? Iata:
Ø Ø Ca spre sfârsitul secolului al VI -lea, împaratul Hsuantsung îsi revendica paternitatea unei "publicatii" numite
"K'ai yuan tsa-pao" (= "monitor de stat"), în forma de gravura impresionanta în reliefuri, care a "aparut" secole de-a rândul;
Ø Ø Ca un chinez dotat, Pi Tcheng, transformase bulgarii de pamânt lipicios in idiograme mobile, folosite ulterior
de Wang Tcheng într-un cunoscut "Tratat de agricultura";
Ø Ø Ca la biblioteca Nationala a Chinei se afla prima enciclopedie (a istoriei, stiintei si culturii marelui popor)
datând de cca. 2.000 de ani. Multe alte uluitoare imagini mi se întiparisera în minte timp de peste doi ani petrecuti în tara
inventatorilor, pe care le-am consemnat într-o alta carte (*Aici e Pamântul*!), în fata carora azi rostesc cu recunostinta:
"sese-ni" (adica " Va multumesc") si, deocamdata, "tai-te" (adica "La revedere").
Ø Ø Arta de a fabrica hârtia a trecut din China, prin filiera araba – la Bagdad se construise prima fabrica de hârtie
– în Europa. De la J. LIPS, aflam: "Prin mijlocirea arabilor, arta aceasta a ajuns în Europa, unde s- a fabricat pentru întâia
oara hârtie la FABRIANO, în ITALIA, pe semne înca înainte de 1276" (cf. *Obârsia lucrurilor,* p. 324, apud Octavian Butoi,
Introducere în teoria presei, 1974, Bucuresti, p. 207).

COMUNICAREA ÎNAINTEA SCRIERII

Îl lasam aici pe JEAN-NÖEL JEANNENEY sa ne faca o succinta descriere:

"*La origine, forma cea mai primitiva a comunicarii în masa este indicarea publica a unui fapt foarte simplu si care poate fi prevazut: într -o perioada când scrierea nu exista, o crestatura într-un copac, o piatra colorata, o ramura rupta însemna pentru omul primitiv apropierea inamicului, ori faptul ca vânatul a trecut pe aici sau se va afla acolo…În aceeasi categorie intra semnalele optice – fumul pe timpul zilei sau noptii – si, de asemenea, semnalele acustice, cum este vestitul tam- tam african.*

Chiar si în secolul al I X-lea dupa Hristos, împaratul bizantin a instalat de- a lungul granitei sale cu imperiul abbasizilor o linie de focuri si felinare, datorita careia putea fi avertizat într-o ora, în capitala sa – daca vremea era buna – ca dusmanul a trecut frontiera.

Este curios ca acest procedeu, evident foarte primitiv, mai rezista si astazi, asa cum se întâmpla la alegerea papilor.

Vestea ca un suveran pontif a fost ales de catre conclav este anuntata în Piata Sfântul Petru printr-un fum de culoare alba; fumul negru înseamna, din contra, ca ultimul vot al cardinalilor a fost indecis si ca deliberarea continua.

În 1978, la alegerea papei Ioan Paul I (al carui pontificat a durat doar câteva saptamâni), ma aflam în Piata Sfântul Petru în compania unui diplomat francez de la Ambasada Frantei pe lînga Sfântul Scaun. Fumul care a aparut avea, pentru mine o culoare incerta. Colegul meu a analizat -o si, cu toata autoritatea functiei, a declarat ca este neagra. A conchis ca nu se va mai petrece nimic important în noapte aceea si a plecat spre casa. Mânat de curiozitate, am ramas pe loc si, dupa un sfert de ora, a aparut la balcon cardinalul care a anuntat numele noului papa. Nuanta gri a fumului indicase mai degraba albul decât negrul…

Asa cum arata si episodul de mai sus, semnalele de acest tip sunt nesigure si lasa uneori loc la neîntelegeri. De aici s-a nascut dorinta de a gasi ceva mai bun: lucru pe care umanitatea n-a încetat sa-l faca de atunci si pâna astazi" (op. cit., p. 16).

CINE L-A PRECEDAT PE GUTENBERG

Numite "cronici" (în Babilon si Egipt), "efemeride" (la greci), "buletine" (Ti Bao, la chinezi), Analele pontifilor" sau "Acta Diurna" (la romani), primele începuturi ale comunicarii scrise au fost continuate în Evul Mediu cu activitatile "nuvelistilor", raspânditori de noutati, "novellanti" (în Italia) si "nouvellistes" (în Franta). Acestia erau organizati în birouri de redactare si de copiere a stirilor cotidiene, difuzate sub forma unor foi volante, în fapt prime gazete-manuscris. Ele se numeau "Novelle a mano" (Italia), "Nouvelles à main" (Franta), "News-letters" (Anglia), "Relationi" (Germania), "Kurantî" (Rusia).

Gazetele-manuscris din secolele XVI -XVII si foile ocazionale, unele imprimate în tipografii ("Occasionels" – Franta, "Zeitungen" – Germania, "Avvisi" – Italia sau "Newsbooks" – Anglia), atunci când difuzau stiri care lezau autoritatile statale au avut de înfruntat cenzura, iar unii gazetari s-au expus la condamnarea suprema (Nicolo Franco, ucis prin spânzuratoare din ordin papal pentru comentarii critice la adresa desfrâului familiei Farnese).

TULBURATOAREA INVENTIE A LUI GUTENBERG–TIPARUL, 1438

Un precursor al lui Gutenberg, LAURENS JANSZOON COSTER (Olanda), a folosit caractere mobile de lemn, pentru a imprima, la 1420, gramatici latine elementare, numite "Donats". Dupa aproape un deceniu, compune o opera religioasa "le miroir de notre salut", folosind caractere matalice. În 1445, la Mayence, Johann Gutenberg îsi începe osteneala de tipograf, mai întîi singur, apoi din 1452 asociat cu gravorul PETER SCHOEFFER, realizând împreuna, pentru Papa Nicolas V, o scrisoare "de indulgenta" compusa cu litere latine. Sustinuti de JOHANN FAUST cei doi pun în lucru tiparirea BIBLIEI, cu caractere latine, opera în 46 de linii, finalizata în 1460.

Însemnatatea descoperirii tiparului este relevata de MARSHALL McLUHAN, în câteva reliefuri peste care nu putem
trece:
Ø Ø Inventarea tipografiei a confirmat si a extins noua accentuare a vizualului, proprie cunoasterii aplicate,
furnizând prima *marfa* uniform repetabila, prima banda rulanta si prima productie de masa.
Ø Ø O data cu Gutenberg, Europa intra în faza tehnologica a progresului, faza în care schimbarea însasi devine
norma arhetipala a vietii sociale.
Ø Ø Tipografia a tins sa transforme limbajul într-un bun de consum transportabil.
Ø Ø Ruptura provocata de tipar între spirit si inima este trauma de care sufera Europa de la Machiavelli pâna în
ziua de azi.
Ø Ø Tipografia a extins caracteristicile asupra reglementarii si fixarii limbajelor.
Ø Ø Tiparul a creat uniformitatea nationala si centralismul guvernamental, dar totodata si individualismul si
opozitia fata de guvern ca atare.
Ø Ø Tiparul a frânt vocile tacerii.
(cf. Galaxia Gutenberg. Omul si era tiparului, 1975, Bucuresti. Editura Politica, Trad. din lb. engleza de L. si P. Navodaru,
p. 23 si urm.).

DUPA GUTENBERG: ALMANAHURI. PERIODICE

Sub impulsurile revolutiilor industriale din Anglia, Franta si Germania, s-au perfectionat tehnologiile de imprimare, o
data cu producerea hârtiei si cernelii tipografice la scara ampla. Prin organizarea serviciilor de posta – mesageri, bresle
mestesugaresti si companii comerciale – s-a creat un cadru propice aparitiei *almanahurilor si periodicelor*, primele
calendare fiind tiparite la Mainz.
Calendaristic si geografic, istoricii presei au retinut urmatoarele titluri de periodice mai importante: “Nieuwe
Antwersche Tijdinghe” (Anvers,1605); “Relation” (Strasbourg, 1609); “The Weekly News” (Londra, 1622); “La Gazette”
(Franta, 1631); “I succesi del Mondo” (Torino, 1645). În alte mari orase, Roma, Madrid, Petersburg, Viena îsi facusera
aparitia între 1650- 1700 diferite gazete care cuprindeau stiri colectate din alte tari, sub un sever control al autoritatilor. În
1771 se consemneaza ca la Timisoara se tiparise pubicatia “Temesvarer Nachrichten”.

O PUBLICATIE–FANION: “LA GAZETTE”

O scurta fisa biografica a unei publicatii-fanion se impune macar sub aspectul profilului. Am ales “La Gazette”, al carei
initiator, medicul THEOPHRASTE RENAUDOT (1586-1653) a fost numit “ parintele ziaristilor francezi si unul al presei
mondiale”. Dupa mai multe proiecte si încercari, Th. Renaudot deschidea la Paris, pe strada Calandre, un Birou de
adrese si intermediari, “Au Grand Coq”, urmat de aparitia foii volante “Feuille du Bureau d’adresse”, demersuri care îsi
defineau finalitatea: publicitate, intermediari cereri-oferte. De aici pâna la constituirea unui cerc de intelectuali, în jurul
Biroului “La Marele Cocos” a fost doar un pas, facut în noaptea de 29/30 mai 1631, când a aparut primul numar din “La
Gazette”.
În *PREFATA, publicul era anuntat:*
“Bucurati- va deci, dupa voie, de aceasta libertate franceza si fiecare sa poata zice cu îndrazneala ca el ar fi scos asta
si ar fi schimbat pe cealalta, ca ar fi putut - of ace si mai bine, eu sunt de acord. Într-un singur domeniu nu voi ceda în fata
nimanui, *în cautarea adevarului*, pentru care totusi nu ma constitui garant, fiind greu ca între cinci sute de stiri scrise cu
iuteala si în stari de spirit diferite, sa nu scape corespondentilor nostri vreuna corectata de parintele ei, Timpul”. (apud
Constantin Antip, Contributii la istoria presei românesti, 1964, Uniunea Ziaristilor, p. 21).
Profilul publicatiei s- a pastrat într-o stampa de epoca, o sugestiva alegorie care ne înfatiseaza incinta unui tribunal.
Personajul, “La Gazette”, apare într-o rochie alba pe care sunt brodate perechi de urechi, ochi si limbi omenesti. Acestei

imagini i se alatura reprezentarile “Adevarului nud”, în fata, urmat de “Minciuna, în spate. La o masa anume, pe postul de “grefier”, însusi Theophraste Renaudot, care-si plimba privirea de colo-colo, în cautarea adevarului. Gravura este înconjurata de catrene cu înteles simbolic, precum:
“Mii de popoare diferite vorbesc despre meritele mele; eu colind peste tot în acest univers; sceptrul meu face sa domneasca proza si versurile; si pentru tronul meu pamântul este prea mic”.

PRIMELE COTIDIENE–PRIMA LOR ÎNDATORIRE

“Prima datorie a presei este sa obtina cele mai noi si mai curente informatii despre evenimentele vremii si, dezvaluindu-le deîndata, sa le împartaseasca întregii natiuni”.
(David Randall, 1998, Jurnalistul universal, p. 15)

La mijlocul secolului al XVII-lea, prin stradaniile tipografului TIMOTHEUS RITSCH, aparea la Leipzig cotidianul “Einkommende Zeitung”, considerat primul ziar, tiparit de 6 ori pe saptamâna. Era datat 1 iulie 1650. Dupa un interval incert în consemnari istoriografice, la 11 martie 1702 londonezii tineau în mâini ziarul “Daily Courant”, din al carui *Avertisment* aflau: “Acest <<Courant…>> va aparea zilnic, fiind conceput sa reproduca toate stirile imediat dupa sosirea lor pe calea postei”. Fara sa înregistram titlurile relativ numeroase ale publicatiilor din secolul al XVIII- lea, amintim pe cele mai importante: 1777 – “Le Journal de Paris”, urmat la un an de “Journal General de France”; 1784 – în America, “Pennsylvania Pocket”; Revolutia Franceza de la 1789 prilejuise ivirea unei mici constelatii jurnalistice, în frunte cu “Les Etats Generaux”, din al carui prospect redam: “Constitutie, Patrie, Libertate, Adevar – iata idolii nostri”, ziar scos la 4 mai 1789 de Mirabeau.

Secolul al XVIII-lea este puternic infuzat de dezvoltarea presei cotidiene, întâietatea detinând-o , în opinia lui Jean-Nöel Jeanneney, Anglia. Analizând în ansamblu acest secol, pus în relatie directa cu dezvoltarea Luminilor si spiritului filozofic, Jeanneney opiniaza ca presa britanica îsi câstigase prin lupta spatiul vital de care avea nevoie, devenise un model din punct de vedere “moral, politic, economic” pentru toti aceia care, “în Europa se vor lupta pentru a dobândi încetul cu încetul aceleasi avantaje” (op. cit., p. 33). Sunt citati jurnalistii Richard Steele si Joseph Addison, initiatorii publicatiilor “Tatler” (“Flecarul”) si “Spectator”, în 1709 si respectiv 1711, cu un tiraj de 3.000 de exemplare, pentru acea vreme socotit “exceptional”, apoi Daniel Dafoe (autorul lui *Robinson Crusoe*) si Jonathan Swift (autorul Calatoriile lui Guliver) care au propulsat presa britanica, mai ales prin ziarul “Examiner”. Ne oprim aici cu exemplficarile, notând doar ca în 1712 în Londra se tipareau 10 ziare care însumau 44.000 exemplare tiraj zilnic, o cifra considerabila, care nu are echivalent nicaieri în alta parte”, conchide Jean-Nöel Jeanneney (op. cit., p. 42).

Pentru Europa occidentala, “epoca de aur” a presei scrise cuprinde perioada de la “începutul anilor 1870 pâna la primul razboi mondial” (idem, p. 101), perioada care se defineste prin :

- - liberatea presei câstigata pretutindeni si repusa în discutie în anii 1920, 1930 de catre dictaturile germane, italiene, bolsevice;
- - progresele tehnologice (dispozitive mecanice, linotipuri, transmisia cliseelor prin fir electric, inventarea belinografului etc.);
- - extinderea pietii de stiri, marcata de înfiintarea *agentiilor de presa*, prin “stramosul‟ acestora Charles Havas (1853), agentie devenita “France Press”, urmata în Germania, de agentia “Wolff”, în Anglia de cea a lui Julius Reuter, în 1849 la Berlin si 1851 la Londra, dupa exemplul carora, în 1848 se ivise si “Associated Press” în Statele Unite.

Se întelege ca în putinele rânduri de mai sus abia am sugerat o imagine partiala a istoriei mijloacelor de comunicare
în lume pâna spre pragul declansarii competitivitatii cu presa electronica.

PE PRIMELE TREPTE ROMÂNESTI

Premergatorii presei române de astazi, în acceptia ei globala de fenomen complex mass-media, nu-si imaginau,
desigur, ca peste mai mult de un secol si jumatate manuscrisele lor, rareori în româna si adeseori în latina si slavona, sau
în alte limbi care napadisera "Mult e dulce si frumoasa limba ce-o vorbim", vor deveni mesaje ale unor medii autonome
(casete audio, video), medii de difuzare (relee, cablu, sateliti), medii de comunicare (dialogul la distanta prin telefon, Email,
Internet). Nu stiau acestea pentru ca nu aveau, cum avem noi astazi, sofisticate tehnici de redactare, difuzare sau
transmisie a mesajelor mass-media, nu aveau ghiduri, dictionare, sinteze, cercetari ale noii teorii a presei, din care sa afle
ca un produs jurnalistic este "o marfa sau un serviciu vândut unor consumatori potentiali" (Denis McQuail, Mass
Communication Theory, London; 1987, p. 220), ca jurnalele, radioul sau televiziunea se vor numi "medii" în varii acceptii,
functionalitati si derutante ispite pentru un raspuns la întrebarea întrebarilor: tiparul sau unda radiofonica? Tiparul sau
micul ecran? (Francis Balle, Media et Société, Paris Ed. Montcrestien 1990, p. 50).
Multe alte minuni ale comunicarii nu-si vor fi putut imagina primii nostrii reporteri, strabatatori ai Siberiei cu sania
(Nicolae Milescu-Spataru), parcurgatori ai drumurilor europene cu postalionul (Dinicu Golescu), urmati de generatii cu
duhul scrisului la gazete, care s-au zbatut, întâi si întâi sa poata sa astearna sentimentele în limba maicii, a tarii atât de
ne-tara în despartiturile ei de veacuri.
În cartea noastra, catre "istoricii clipei", ne vom opri, cu recunostinta, la toti aceia care n-au avut parte de culegerea
textelor lor pe mas ini rotative sau de tehnoredactare pe calculatoare, care n-au anticipat ca de la comunicarea prin
telegraful cu sau fara fir se va ajunge la transmisiile prin satelit, ca de la mesajele imprimate pe placi de patefon se va
trece la undele hertiene sau la laser-disc, ca de la limbajele non-verbale se va ajunge la antena parabolica a Satului
Global…
Sa iesim, prin urmare, noi cei de azi, din lumea mass-media în pragul milienului trei si sa ne întoarcem cu evlavie la
truditorii care i-au pus temeliile, care i-au recuperat, în sol românesc, distante tehnologice, profesionale si vizionare prin
care se legitimeaza presa de autentica vocatie.

UN AN MEMORABIL: 1731

"1731. Au început a face tipografie
PETCU SOANUL, dascalul, lucru care
el nu vazuse nicaieri si au tiparit niste
calendare", marturiseste Radu Tempea.
(Istoria besericei Scheilor Brasovului,
Brasov, 1899).
Emotionanta marturie a lui Radu Tempea ne-a fost furnizata de o lucrare de anvergura si de tinuta stiintifica
exceptionala, semnata de Georgeta Raduica si Nicolin Raduica: *Dictionarul presei românesti*, 1995, Editura Stiintifica.
Prin osârdia lor nobila si încarcata de semnificatii, sotii Raduica, distinsi profesori, cercetatori si împatimati cautatori de
valori de minte si de suflet, refixeaza în istoria presei reperele de vârsta, de continut si de generatii, în teritoriu românesc
si în provincii românesti sub ocupatie straina.
Astfel CALENDARUL dintâi, de la 1731, tiparit cu o suta de ani înaintea "Curierului românesc" al lui I. H. Radulescu si
"Albinei Românesti", a lui Gh. Asachi, ambele în 1829, considerate momentul de *ctitorie*, confera presei o vârsta de *doua
veacuri si jumatate*.

În cele peste 550 de pagini, cuprinzând 7500 de publicatii pe rastimpul 1731-1918, *Dictionarul presei românesti* repertorizeaza aproximativ 8.000 de titluri scoase de românii de pretutindeni, unii din provinciile de sub stapânire straina, altii emigranti în exil, alaturi de confrati apartinând minoritatilor etnice din vechile granite ale statului Român sau din România Mare de dupa Decembrie 1918.

Adaugam înca un fapt de lauda: *Dictionarul presei românesti* confirma, pentru prima oara, calendarele si almanahurile ca organe de presa cu îndelungata traditie, circa o mie de publicatii, a caror descriere deschide noi perspective cercetarii de presa, completeaza lacunele din bibliografiile de profil anterioare, clarifica interpretari confuze sau eronate din unele sinteze si istorii literare.

CALENDARELE NECUNOSCUTE

Componenta a presei românesti, *calendarele* au constituit în lungul timpului o inepuizabila sursa de lectura instructiva, placuta tuturor vârstelor, dat fiind faptul ca în paginile lor au fost tiparite teme dintre cele mai diverse, de obicei tratate de ziaristi-scriitori, carturari, astrologi, medici, prelati.

Cel dintâi *Calendar*, consemnat la 1731 de cronicarul ecleziastic transilvanean, protopopul Radu Tempea, fixeaza începuturile presei românesti. El a fost elaborat de dascalul Petcu Soanul, în tipografia proprie din Scheii Brasovului, cu caractere chirilice si a circulat si în variante manuscrise românesti si grecesti. Continutul acestui *Calendar* cuprindea informatii astrologice, cronologice, îndrumari practice.

Dupa exemplul acestuia, la începutul secolului al XIX-lea apar la Bucuresti si în alte orase publicatii cu acelasi titlu, *Calendar*, mult timp imprimate cu litere chirilice. Ele relatau evenimente de pe parcursul anului respectiv, cum indica si titlul *Calendar pe anul…*Premergatori ai presei (Zaharia Carcalechi) sau ctitori (I. H. Radulescu, Gh. Asachi, G. Baritiu, M. Kogalniceanu) îsi leaga numele de *calendare independente* sau *calendare-supliment*, unele fiind imprimate sub antetul ziarelor (revistelor) care au marcat geneza presei, "Curierul românesc", "Albina româneasca", ziarul "Românul".

Zecile de calendare se tipareau atât în tinuturile românesti propriu-zise cât si în orase sub ocupatie: la Buda, în Craiasa Tipografie a Universitatii Unguresti din Pesta; la Cernauti (cel mai vechi calendar din Bucovina, în 1814); la Viena (1794, calendar alcatuit de Paul Iorgovici); la Chisinau (cu caractere slave, "Calendarul Basarabiei").

În momentul când editorii acestor numeroase calendare au renuntat la titulatura lor comuna si au orientat continutul lor spre o anume arie de informatii si interese asteptate de cititori, s-a produs o dirijare tematica oglindita în chiar noile titluri. Astfel au aparut:

Calendarul astronomicesc, Calendarul antic, Calendarul armatei, Calendarul babelor, Calendarul basmelor, Calendarul bisericesc ortodox (acesta în multe variante), *Calendarul Bunul econom, Calendarul comercial, Calendarul copiilor, Calendarul cultivatorului, Calendarul cultural al învatatorilor, Calendar de casa, Calendar de mâna, Calendarul Dracului, Calendarul familiar, Calendarul femeii, Calendarul <<Functionarul>>, Calendarul Ghimpelui, Calendarul gospodarilor sateni, Calendarul Gura satului, Calendarul Gutenberg, Calendarul industriasului, Calendar israelit, Calendar istoric (*cu adaugiri "popular", "amuzant', "literar"), *Calendarul lectorului român, calendarul lui Mos Craciun, Calendarul lui Nastratin Hogea, Calendarul militar, Calendarul muncitorului, Calendarul nostru* (în multe variante), *Calendar nou, Calendar oficial al alergarilor, Calendarul Partidului National-Liberal* (si ale altor partide), *Calendar asezat pe sapte planete,* (în multe variante), *Calendar pedagogic, Calendar pentru poporul românesc* (în diferite ipostaze), *Calendar pentru toti, Calendar pentru toti românii, Calendarul plugarului, Calendar portativ* (în multiple variante), *Calendarul*

("povestilor", "practic", "progresului", "puricelui", "razboiului", "scaiului", "sufletesc", "monetar", "talmes-balmes",
"umoristic"), *Calendarul* (urmeaza denumirile revistelor, ziarelor editoare). Ne oprim aici cu spicuirea acestor titulaturi care
sunt, credem, concludente atât ca orientare cât si ca multitudine de preocupari.
Ceea ce dorim sa evidentiem este faptul ca aceste lecturi de presa erau dintre cele mai cautate în secolul trecut, ca
sub textele atât de diverse apareau nume de ziaristi- editori, scriitori-editori de prestigiu, de la I. H. Radulescu la C.
Negruzzi, de la acestia la I. L. Caragiale, B. P. Hasdeu, Al. Macedonski, M. Eminescu, I. Creanga, I. Agârbiceanu, G.
Cosbuc, N. Iorga, Al. Vlahuta, N. T. Orasanu, Anton Pann, D. Zamfirescu, Iosif Vulcan, D. Bolintineanu, I. Slavici, cu totul
incompleta spicuire din bogatele prezentari de "sumar" ale acestor pretioase contributii de presa, (cf. *Dictionarului presei*
românesti, a se vedea litera "C", p. 86- 115).

ALMANAHURILE. ALBUMELE–LECTURI PARALELE

O alta componenta circumscrisa evolutiei presei este aceea pe care ne-o ofera *albumele si almanahurile,* de
asemenea multa vreme ignorate în cercetarea de profil.
Si aceste scrieri au purtat pecetea dainuirii si talentului ziaristilor, scriitorilor, artistilor, dascalilor, învatatorilor, altor
izvoditori de gânduri luminoase pentru semenii lor, cu totii dând individualitate filelor de albume sau almanahuri. Ca
orientare, observam ca aceste scrieri se autodefinesc prin titlurile lor, din care noi redam o parte: ALBUMUL…(Academiei
de Muzica si Arta dramatica"; "Dreptatii"; "International"; "Învatatorului"; "Literar"; "Israelit ilustrat"; "Macedo-Român";
"Pelerinilor români"; "Stiintific si literar" etc.).
Cu titulatura de ALMANAH plus…(definirea tematica) s-au publicat numeroase asemenea scrieri de presa, în
româneste si în alte limbi în tara si în strainatate). Redam selectiv: "Almanah Claymoor. Guide de High" (1866);
"Almanach de Bucharest" (1866); Almanach de la cathedrale Saint-Joseph de Bucarest" (1907); Almanach de la Cour et
de l'Etat de la Principauté de Valachie" (1840); "Almanach du theatre de Boukarest" (1833/34) – acestea cum se observa
în limbi straine si într-o ortografie a acelui timp.
Celelalte câteva zeci de almanahuri ale secolului trecut si început de secol XX se recomanda singure ca profil, prin
titlul generic de ALMANAH/ALMANAHUL urmat de indicele tematic. De exemplu: "Almanahul american", 1861-1871;
"scolii si bisericii",1898; "celor mai frumoase femei", 1861; "comercial", 1886; "cultelor", 1868; "de învatatura si petrecere",
1842/46; "financiar, industrial si comercial", 1918; "Gazetei taranilor", 1895; "ilustrat", 1909; "ilustrat al ziarului Adevarul",
1898-1917; "ilustrat pentru scoala si familie", 1898; "învatatorul român", 1898/99/1900; "jubiliar", 1909; "Academia
ortodoxa", 1884/1909; "lui Mos Teaca", 1901-1903; "agricol", "muzical", "preotului român", "românului", "Societatii" (Andrei
Saguna, Petru Maior, Protectia animalelor), incomplete enumerari de titluri, ani de aparitie, semnificatii. Si în acest caz
cercetatorul poate sa aduca la lumina pretioase contributii de presa, în aceasta zona pornind de la fisele bibliografice
alcatuite de aceiasi destoinici cercetatori ai *Dictionarului presei românesti* (cf. P. 25-37).

O CURRICULARA MASS–MEDIA

1) 1) De la Iulius Cezar la tipografiile digitale
2) 2) De la telegraful duplex la Hi-Fi
3) 3) De la fotogafiile lui Nipce la Intelsat

1. 1. Presa tiparita

CE CÂND CINE (UNDE)
- - "Stramosul ziarului electronic:
"Acta di"Acta diurna populi romani"
Term. " Term. "diurno" = "journal" (fr.),
"giornal"giornale" (it.)
59, î.e.n. Iulius Cezar, Roma

- hârtia din matase si lâna 105, e.n. Chinezii, China
- “Ti bao”, buletin-ziar 363, e.n. Chinezii, Beijing
- nasterea imprimeriei: texte, imagini imprimate pe o
placa de lemn
Sec.V-VII Chinezii, China
- imprimerie cu caractere mobile Sec. XI Chinezii, China
- europenii sud-vestici cunosc procedeele de fabricare
a hârtiei, prin intermediul arabilor
Sec. XI -XII Fabriano, Italia
- xilografia pe lemn, carti de joc, figuri de sfinti Sec. XIV În Europa
- se utilizeaza caractere mobile în lemn 1314 Chinezii, China
- se inventeaza tiparul în Europa, cu caractere mobile
metalice, se fac primele tiparituri (“Biblia”)
1438-1446 Johannes Gensfleisch zis
Johann Gutenberg de Mainz
(1400-1468) Strasbourg
- se inventeaza gravura pe metal 1468 Masso Finiguera (1426-1464),
Italia
- proiect pentru o masina de scris trimis spre brevetare 1714 Henryk Mill (1683-1771), Londra
- telegraful aerian, optic, folosit la transmiterea unor
mesaje purtate de stâlpi succesivi, pe o distanta de 70
de km., Paris – St.Martin du Dheree
1792 Inginerul Claude Chape (1763-
1903), Franta
- se inventaza litografia bazata pe repulsia reciproca a
apei si substantelor grase, care va influenta
dezvoltarea artelor grafice
1796 Alois Senefelder (1771-1834),
originar din Praga
- s- a construit o presa dubla, cu doi cilindrii, actionata
de abur, care imprima de zece mai repede decât presa
de mâna
1810-1811 Friedrich Koning (1774-1834, de
origine germana, emigrat în
Anglia
- se naste heliogravura, pe o placa de zinc sunt
captate imagini preludiu al descoperirii fotografiei
1816-1821 Friedridch Nicephore Niepce
(1765-1833), fizician francez,
Franta
- primul telegraf electromagnetic cu doua linii, pe o
lungime de 1,2 km, la Gotingen
1833 Germanii Carl Friedrich Gauss
(1777-1855) si Wilhelm Eduard
Weber (1804-1891), Germania
- prima linie telegrafica feroviara pe o lungime de 50
km, construita în Anglia
1837 Englezii Liam Koke (1806-1879)
si Charles Wheadson (1802-
1875).
- se construieste un aparat de telegrafie, se realizeaza
cea mai lunga linie telegrafica între Washington si
Baltimore. Este creat alfabetul MORSE, o suita de
semne, linii si puncte
1840-1844 Pictorul american Finley Morse
(1871-1892)
- se rezolva tehnologic procesul de producere a
hârtiei, pornind de la pasta mecanica
1844 Germanul Friedrich Gottlieb
Keller (1816-1895)
- se construieste o rotativa de mare randament ziaristic 1846 Inventatorul Richard M. Hoe
(1812-1866)
- se monteaza primele cabluri submarine în America si
Europa
Aprox. 1850 Exemplu: Canalul Mânecii între
Dower si Calais, Europa

- se iveste teleimprimatorul, aparat telegrafic care
permite scrierea textului la postul de receptie, sub
forma de caractere imprimate
1850 Moritz Hermann Jacobi (1801-
1874), în Rusia Idem, dar în
1855, americanul David Edward
Huges (1831-1877)
- telefonul electric cu microfon (care transmite doar
tonul)
1861 Învatatorul german Johann
Philiph Reisz (1834-1874)
- începe sa fie utilizate în tipografie rulourile de hârtie 1865 William Bullock (1813- 1967), la
Philadelphia
- intra în functiune legatura telegrafica prin cablu
submarin transoceanica
1866 Între Europa si America de Nord
- adaptarea unui emitator la telegraful Morse, în scopul
dirijarii emisiei cu ajutorul unei benzi de hârtie
perforata în avans
1867 Gh. Weatsone
- este pusa la punct prima masina de scris, care, din
1874, va fi produsa de firma "Regminton"
1867 Ing. Cristopher r. Latham, S.
Sholes (1819-1890), America
- este proiectat primul film sonor în laboratoarele lui
Edison de la West Orange. Brevetul a fost acordat lui
Edison, în 1891
1889 Americanul William Kennedy
Laurie Dikson, în America
- este inventata tehnica reproducerii de arta 1890 Pictorul ceh Karel Waclaw Klik
(1841- 1926) pe timpul activitatii
lui în Anglia
- se realizeaza transmisii fara fir ale informatiilor, prin
perfectionarea sistemelor de curent trifazic de înalta
frecventa, zisi si "Tesla", folosindu-se antena
1890 Iugoslavul Nikola Tesla (1856-
1943), care a fondat la New
York un laborator de profil
- sunt turnate primele filme, cu pelicule de baza de
nitroceluloza produse de firma Eastman
1891 W. K. L. Dickson cu
colaboratorul lui EDISON,
America
- la primul cinematograf din lume, realizat la Paris,
Muzeul Grevin, se prezinta desene animate
1892 Francezul Charles Thearis
Emile Reynon, Franta
- borna zero a cinematografului modern: primele 1895 Fratii August si Louis Lumiere
reprezentatii publice cinematografice (1862-1954; 1864-1948),
inventatori francezi
- marele salt în contemporaneitate: ziarul electronic Anii 1990-2000 Co-autorat de inventatori,
concretizare în Statele Unite
("Washington Post", "Los
Angeles Times"'), în Anlia
("Daily Telegraph"), în Italia
("L'unione Sarda"), în Polonia
("Gazeta Wyborcza") etc.
- revolutia digitala. Multimedia, salt tehnologic
echivalat cu semnificatia aparitiei televiziunii în culori
sau cu inventarea tiparului de catre Gutenberg
Anii 1980-2000 Coautori, partasi la revolutia
digitala: reunind televizorul,
faxul si telefonul printr-un
calculator avem acces la
imagini digitizate, carti sau
enciclopedii pe CD-ROM

2. 2. Radioul
- primul telegraf electric, prima linie telefonica, Palatul
de Iarna – Ministerul Transportului
1832 Fizicianul rus Pavel Vovici
Shiling (1786-1837) Petrograd
- prima demonstratie practica pentru transmiterea
mesajelor în alfabetul Morse
1832 Fizicianul american Samuel
Morse, cit., demonstrase în
1837 transmiterea radiofonica
pe linia stabila Washington-
Baltimore
- telegraful duplex, fonograful, kinetoscopul 1864-1893 Inventii datorate lui Thomas
Alva Edison, cit.
- inventarea telefonului 1867 Alexander Graham Bell
- inventarea cilindrului înregistrator 1877 Charles Crois depune brevetul
de inventie la Academia de
Stiint din Paris
- teatrofonul sau legarea prin fir a mai multor teatre 1881 Clement Ader
- discul, înregistrarea paralela 1887 E. Berliner
- se inventeaza înregistrarea magnetica, se descopera
undele electromagnetice numite ulterior hertiene
1888 Oberlin Smith; Heinrich Hertz
- se construieste primul receptor bazat pe unde
electromagnetice
1895 Aleksandr Stepanovici Popov,
în Rusia, care la 24 martie 1896
transmite în alfabetul Morse
primul mesaj fara fir
- transmisie de pe uscat pe un vapor în rada, la 5 km.
Inventarea aparatului de captat semnale radio cu
ajutorul ascultatorului telefonic
1897; 1899 Acelasi electrotehnician rus,
Popov (1859-1905)
- instalarea unei statii de emitatoare- receptoare,
functionând pe baza undelo lungi, cu legaturi pe o
distanta de 2000 km
1895 Nikola Tesla, cit., în Colorado
- se transmie vocea umana printr-un telegraf fara fir,
usa deschisa radiodifuziunii
1900 Americanul Reginald Aubrey
Fessned (1866-1932)
- se inventeaza metoda înregistarii magnetice a
sunetului, perspectiva a magnetofonului
1900 Elecrotehnicianul danez Val De
Mar Poulisen (1862-1942)
- prima comunicatie radiotelegrafica între Europa si
America
1899-1901 Fizicianul italian Guglielmo
Marchese Marconi (1874-1937)
- inventarea diodei – cale spectaculoasa deschisa
radiotehnicii
1901-1905 Electricianul american Leed
Forest (1873-1961)
- construirea de lampi amplificatoare 1905 Electricianul austriac Robert
Lieben (1878-1913)
- se realizeaza transmiterea la distanta a
scrisului/desenului pe un circuit telefonic, pe baza
procedeelor fototelegrafiei si teleautografiei
1907-1912 Fizicianul francez Eduard Belin
(1876-1963), inventator al
aparatului care-I poarta numele:
BELINOGRAFUL
- primul post de radio în marina româna 1908 Constanta, România
- primele emisiuni radio intertari 1918-1925 Între Olanda – Rusia, SUA -
Anglia

- inaugurarea postului national român de radio 1928 Între 1925-1928 apar pubicatiile
“Radiofonia”, se constituie
Asociatia prietenilor radiofoniei,
se adopta Legea pentru
instalarea si folosirea statiunilor
radioelectrice cu raspândire pe
mapamond, inclusiv In România
- este descoperit tranzistorul 1948
- este descoperit procedeul Hi-Fi 1953
3. 3. Televiziunea
- primele imagini care vor duce la descoperirea
fotografiei
1816-1821 Datorate lui Joseph Nicephore
Nipce, cit., continuat târziu de
C. Senleco (care stabileste
principiile unui sistem tv, apoi
de ing. german Paul Nipkov
(care a imaginat discul perforat
explorator)
- propaganda prin conferinte despre binefacerile
televiziunii
1900-1922 La Expozitia universala de la
Paris, la Sorbona (Franta)
- Experimente de transmitere a imaginilor la distanta 1922
Fizicianul scotian John Logie
Baird
- primele sisteme ale televiziunii elctromecanice, cu
amplificatoare si oscilatoare cu tuburi cu vid emit
1925-1925 În Marea Britanie, fosta Uniune
Sovietica, Germania
- primul sistem de transmisie tv, prima demonstratie
cu un videodisc
1927 Fizicianul scotian Baird cit.,
considerat inventatorul
televiziunii, împreuna cu Henri
De France, care a pus la punct
procedeul tv de înalta definitie
(doar cu 819 linii)
- prima transmisie televizata 1928 Are loc la New York din initiativa
companiei Bell, cit.
- primele emisiuni experimentale bazate pe sistemul
BAIRD, cit
1929 Experimentele sunt efectuate de
Societatea britanica BBC
- se obtin imagini formate din 30 de linii 1929 Rene Barthelemy
- în fosta Uniune Sovietica se experimenteaza primele
emisiuni de televiziune
1931 La Moscova si Leningrad
începe construirea emitatorului
de televiziune
- se inaugureaza emisiunile de televiziune în sistem
Emirton
1936 Societatea britanica BBC
- primul studio tv în Franta 1935 Antena de emisie este pe
Turnul Eiffel, programul de
emisie 10 min. pe zi
- primele posturi tv 1937 Prezentate la expozitia
internationala de la Paris
- cibernetica în premiera ca stiinta pe mapamond 1938-1939 Autorul lucrarii “Psihologia
consonatista” este savantul
român Stefan Odobleja
- debutul televiziunii prin cablu 1950 În Franta
- sistemul tv în culori NTSC, din care se vor ivi
sistemele SECAM si PAL
1953 Se introduc în circuitul de retele
al SUA, apoi în Europa

- România: primele emisiuni ale Centrului national de
televiziune
1956 În Bucuresti
- inventarea magnetoscopului (ampexer-ul) 1957 Firma americana "Ampex",
lansarea pe piata în 1978
- experimentarea sistemului tv în culori SECAM 1959 Henri De France, cit., SECAM =
"Sequence Couleur A
Memoire"/Secvernta color cu
memorie
- încep transmisiile de televiziune în Mondovizion 1962 S-a efectuat în Franta, la
Centrul de telecomunicatii
spatiale din Pleumer Boudon,
pe coasta normanda, unde s-au
receptat imagini transmise de la
Andover (SUA), prin intermeciul
satelitului TELSTAR
- organizarea Pietii internationale a Programelor tv 1963 Organizata de Bernard Chevry,
la Cannes, cu periodicitate
anuala, în luna aprilie, la care
participa 1500 societati
internationale
- este lansat primul satelit pentru telecomunicatii
intercontinentale, INTELSAT
1965 Arie de cuprindere Terra
- sistemul tv SECAM este introdus în serviciul public
în Franta
1967 Este preluat de fosta Uniune
Sovietica si Tari est-europene
- pe ecrane, primii pasi ai omului pe Luna 1969 INTELSAT retransmite pe
întregul Pamânt
- sunt puse la punct primele videocasete 1969 Beneficiarii Terra
- Conferinta Uniunii Internationale a Telecomunicatiilor
si lumea sateli- Conferinta Uniunii Internationale a
Telecomunicatiilor si lumea satelitilor
1977 Defineste caracteristicile
satelitilor împartiti pe 3 regiuni:
1. Europa-Africa-Rusia-
Mongolia; 2. Cele 2 Americi; 3.
Asia-Ausralia
- videodiscuri laser, discuri laser audionumerice, 1978-1982 Noile cuceriri, la dispozitia
omenirii
- Europa îsi creeaza sistemul propriu de teledifuzie
prin satelitul EUTELSAT
1982 Respectivul sistem concureaza
în spatiul european Intelsat

CAPITOLUL 3
CEI 3 – J: JURNALISTICA. JURNALISTII. (PRODUSELE) JURNALISTICE

Ø Ø Biroul redactional cândva si astazi;
Ø Ø Ce este o redactie;
Ø Ø Organigrama redactionala;
Ø Ø Modelele straine;
Ø Ø Organigrame românesti: doua cotidiene
centrale;
Ø Ø Este jurnalistica o profesie?;
Ø Ø Dar jurnalistul un profesionist?;
Ø Ø Jurnalistul, din definitie în definitie;
Ø Ø Cine este un jurnalist?;
Ø Ø Reporterul în actiune (pe teren);
Ø Ø Calitati native, calitati formative;
Ø Ø Jurnalistii si comunicatorii: care pe
care;
Ø Ø Jurnalisti independenti;
Ø Ø Jurnalisti si alti posibili
jurnalisti/pseudojurnalisti;
Ø Ø Cerinte exprese ale pregatirii
informatiei: colectarea, selectia, prelucrarea;

Ø Ø Alti profesionisti care pun în valoare
informatia;
Ø Ø Produsele mediatice în determinare
economica;
Ø Ø Trasaturi de continut si fiabilitate ale
produselor mediatice;
Ø Ø Strategiile echilibrarii/evitarii riscurilor
economice;
Ø Ø Problemele gestiunii economice;

BIROUL REDACTIONAL CÂNDVA SI ASTAZI

Cu mai mult de patru decenii în urma, dupa ce îmi luasem licenta în litere, o mare redactie de cotidian central ma
solicitase sa lucrez la sectia de literatura si arta. Renuntam asfel la visul de profesor mostenit de la parintii mei, învatatori,
pentru o cariera abia prefigurata, cea de ziarist. Intram în sediul unei redactii de rangul întîi entuziast, încarcat de iluzii,
dornic sa arat ca cele câteva articole pe care le publicasem într-un ziar al tineretului, inspirate din viata studenteasca, îmi
motivau optiunea. Din nefericire, nu intrasem în jurnalistica ci într-o monumentala cladire numita “Casa Scânteii”. Primii
ani de ziaristica au fost anii unor avataruri create de încorsetarile dreptului de a te exprima liber, al tracasarii de la o sectie
la alta. Aripile mi-au fost frânte curând dupa bunul plac al sefilor. Am avut sansa sa ma mut, ca asistent suplinitor, chiar la
o catedra a facultatii pe care o absolvisem.
Ce imagine pastrez birourilor redactionale prin care am trecut? Spatii înghesuite, mese de lucru pe care se vedeau
doar carnetele de note, pixuri, coli albe, asteptând sa le umplem cu prima/a doua/a treia redactare, dupa gustul mai
multor sefi de sectii care trebuiau sa dea vize peste vize, interioare sau ale factorilor de cenzura diversi. Nesiguranta de
a-ti vedea, a doua zi, publicat manuscrisul nascut pe un “pat al lui Procust”, era meteahna acceptata. Chinurile “facerii” le
simteai si în sala dactilografelor, cinci-sase la un loc, clatinându-ti cereri cu tacaniturile stridente ale “claviaturilor”
îmbatrânite, momente care nu încheiau hartuiala; trebuia sa alergi dupa fotograful care te însotise în documentare si sa-i
scrii “legenda” la o fotografie a unui muncitor fruntas în întrecerea socialista caci mânuitorul aparatului “Zorki- 4” atâta stia,
“nu miscati, zâmbiti, gata poza”
Ce imagine ne ofera astazi un birou redactional? Au disparut masinile de scris, zgomotele infernale s- au stins, curierii,
verificatorii, sefii în suita, cosurile cu maculatura “necorespunzatoare”, multe alte betesuguri si frâne redactionale ale
ziaristicii totalitare au trecut în “lumea umbrelor”. Jurnalistii contemporani si PAO (=presa asistata de ordinator)
cunosc/trebuie sa cunoasca noile tehnici de documentare, elaborare si imprimare a textelor de presa, concepute, adesea,
direct pe taste, cu posibilitatea de a alege caracterele dorite, titrajul dorit, iconografia dorita, toate în concordanta cu
mesajul si semnificatia acestuia.
Iar daca nu se afla în redactie ci în deplasare, într-o camera de hotel, reporterul îsi redacteaza evenimentul pe
computerul sau portabil, conectându-se la reteaua telefonica intermediatoare catre sistemul redactional central.
Adio, deci, cu textul de altadata, stenografiat sau dactilograf iat, transmis prin telefon, cu sau fara perturbari pe retea
(cu întârzieri însa în mod sigur).

CE ESTE O REDACTIE?

Evitând definitiile, vom consimti ca o redactie este o institutie publica/privata, structurata organizatoric potrivit
specificului activitatii pe care o desfasoara personalul de specialitate – jurnalistii – în vederea realizarii/aparitiei unei
publicatii, ziar revista cu periodicitatea stabilita. Acestui prim sens, i se mai alatura un al doilea, acela de sediu al institutiei

de presa. De la termenul redactie, deriva alti câtiva, atasati activitatii de presa: (a) *redacta* = a compune, a formula în scris
un text personal sau al altor persoane (corespondenti, colabotatori) în vederea tiparirii (<fr. rédiger, lat. redigere);
redactare = actiunea de a redacta si rezultatul ei scris, stilizat; *redactor, -oare* = angajat/ angajata în redactie, desemnând
o anumita functie de *redactor de rubrica, redactor sef/ redactor sef adjunct); redactional* = care se refera la activitatea unui
redactor, care apartine redactiei (*manuscris redactional, activitati redactionale).*
În principiu si la modul general orice redactie se structureaza pe câtiva piloni de rezistenta, numiti frecvent
departamente :
1) 1) *Departament al managementului* (conducerii);
2) 2) *Departament jurnalistic* (sectii, sectoare, specializari, rubricizari, corespondenti/ colaboratori, acreditati în
interior/exterior);
3) 3) *Departament tehnic* (secretariatul de redactie, sectiile foto, grafica, paginare/editare electronica);
4) 4) *Departament economic* (costuri, salarii, productivitate, profit, expeditie/difuzare/retur, prospectii de marketing).
Aceste compartimentari nu sunt aceleasi pretutindeni, nu sunt singurele posibile, nu sunt imuabile. Atât cât exista si
unde exista, ele sunt supuse schimbarilor solicitate de perpetua revolutionare a tehnicii, a informaticii, în general, ca si a
trasaturilor specifice publicatiei. Iar daca ar fi sa extindem aceasta schema organigramica la presa electronica, ar fi multe
nuantari de facut, multe terminologii de explicat, multe tehnici diferite de aflat (legate de înregistrarea/transmiterea
imaginilor/sunetelor, spatiul hertian, cablul coaxial/fibra optica, satelitul).

ORGANIGRAMA REDACTIONALA. MODELE STRAINE

Apelam la o definitie convenabila din DEX: "Redare schematica (grafica) în toate detaliile a organizarii, subordonarii si
a legaturilor dintre compartimente, din cadrul unei întreprinderi sau al unei instititii" (loc. cit., p. 727). Potrivit acestei
definitii, vom proceda metodic în radiografierea unei organigrame redactionale, detaliind cele trei elemente de structura:
organizarea, subordonarea, legaturile/conexiunile.
Pentru a avea o imagine generala despre organigramele marilor cotidiene, vom exemplifica, mai întâi, un model din
presa franceza, furnizat de Bernard Voyenne (cf. L'Information aujourd'hui, Armand Colin, Paris, p. 69). Modelul se
individualizeaza prin 4 compartimente, fiecare încorporând elemente specifice.
1) 1) În *compartimentul conducerii*, în ordine descrescatoare: presedinte-director general/director al publicatiei;
consiliu de administratie/comitet de întreprindere; secretariat general.
2) 2) *Redactia* propriu-zisa ocupa în schema lui Bernard V. locul central, de sub compartimentul conducere, fiind
flancata la stânga, de serviciile administrative si în dreapta, de serviciile tehnice. La acest nivel de competente lucrurile
par a se limpezi din punctul de vedere al ierarhiilor functionale, al subdiviziunilor si al sectiilor /serviciilor subordonate,
nominalizate si precizate ca raza de activitate/actiune. Astfel, în tronsonul B, redactia este condusa de un redactor sef, în
subordonare imediata se afla secretariatul de redactie (nu acelasi cu secretariatul general din primul palier, n. V. V.). Sub
"palaria" protectoare a acestora convietuiesc/activeaza 3 sectoare si câmpurile de activitate din perimetrul lor: - politica
interna, cu: economie, miscari sociale; - informatii generale cu: sport, "locale"; - politica exterioara, cu: corespondenti în
strainatate. În preajma acestor teritorii de lucru, dar coborâte ierarhic, mai sunt nominalizate alte trei (presupunem, V. V.)
sectii: a) reporteri-foto, b) documentare- arhive, c) stenografie de presa.
3) 3) Serviciile administrative, servicii int erne, conduse de un administrator general, *cuprind urmatoarele profile:*
casierie, serviciul personal/social, vânzari/expeditii, publicitate, propaganda, transporturi.
4) 4) Serviciile tehnice, conduse de un director tehnic, sunt legate de redactie printr-un coridor denumit

“téléscripteurs BELINOS” si cuprind 2 profile care se autodefinesc prin titulaturile lor: a) serviciul artistic/retus; b) imprimeria cu rotativele, compozitia/punerea în pagina, fotogravura.

Bernard V. nu detaliaza în ce raporturi se gasesc persoanele care au functii de conducere în acest prim palier, nici daca exista o departajare de ordin management -jurnalistica sau carui tip de jurnal i se potriveste (tip metropolitan, ca “Le monde”? tip zonal, ca “Le Midi de la France”, sau tip municipal?). Dupa anvergura în care este schitata aceasta componenta manageriala înclinam sa credem ca este vorba de un mare cotidian, eventual de publicatii încorporate în grupuri de presa gen “Matra-Hachette”.

Sincronizarea noilor structuri organigramice cu cele ale tehnologiilor de culegere/prelucrare/transmitere/difuzare a informatiei de presa a fost/a ramas/va ramâne un proces complicat, mereu rectificabil, mereu deschis, care semnifica schimbari nu numai în schema de organizare dar si în conexiunile redactionale de ansamblu. Prin urmare nu se poate vorbi de o organigrama model, organigrama-tip. Altfel spus orice organigrama redactionala se construieste/adapteaza/modifica, în functie de mai multi factori de ordin organizational, managerial, tehnologic, corp redactional, profilul publicatiei, aria de cuprindere, tirajul, editiile si periodicitatea. Luând în consideratie factori ca cei mentionati, am gasit util sa ne oprim asupra unui model de organigrama nord-americana, pentru a-l compara (într-un plan) cu cel frantuzesc, deja prezentat si pentru a-l raporta, pastrând proportiile, desigur, la organigramele de tip românesc (în alt plan). Prea mari câstiguri, în afara de cele didactice, nu cred ca vom obtine daca nu vom ignora (si nu vom ignora) un avertisment care ni se da în textul-sursa de la care pornim: “Structura ziarelor: cine este si cu se ocupa fiecare” (cf. Manual pentru ziaristii din Europa Centrala si de Est, 1992, Editor Malcolm F. Malette, World Press Freedom Committee, Asociatia Ziaristilor Români, Fundatia Soros pentru o societate deschisa, p. 51-58).

“*Este putin probabil ca doua ziare sa aiba structuri identice. La ziarele mici, o singura persoana detine, adesea mai multe functii care, la ziarele mari sunt distribuite mai multor persoane. De asemenea, pe masura ce un ziar mic nu are nevoie sau pe care nu si le poate permite. În plus, functii similare sunt adesea îndeplinite, la diferite ziare, de persoane încadrate pe posturi diferite”.*

1) 1) Editorul. “Editorul este seful executivului, care raspunde de toate activitatile ziarului”. Lui i se subordoneaza directorul general si redactorul sef. Directorului general îi sunt în subordine mai multi membrii ai executivului: revizorul, directorul sectiei de marketing, directorul comercial, directorul sectiei de prelucrare a datelor, directorul productiei.

2) 2) Redactorul Sef. “Raspunde de continutul tuturor paginilor de stiri si al paginii editoriale”. Imediat dupa redactorul sef, autoritatea nr. 1 este *secretarul general de redactie,* iar pentru “pagina editoriala”, redactorul sef are la dispozitie doi editorialisti, adesea el însusi scrie editoriale. Toti aici amintiti se supun, de asemenea, “sefului executivului”, adica primului editor.

3) 3) Secretarul general de redactie. Conduce zi de zi redactia de actualitati, coordonând culegerea si prelucrarea informatiilor, cu ajutorul sefilor de departamente, încadrati ca redactori, asfel: redactorul pentru stirile zilei; redactorul pentru stirile locale; redactorul pentru stirile regionale; redactorul pentru informatiile de interes permanent; redactorul sportiv; redactorul economic; fotoredactorul; redactorul de duminica. Toti acesti redactori, sefi de departamente, pot fi vazuti în acelasi mare “birou redactional universal”, nu scriind în jurul mesei semicirculare de altadata, ci la terminale individuale de editare, articolele fiind prelucrate electronic. A nu se întelege ca doar în acest birou cu terminale se concep textele destinate publicarii; un întreg sistem cu birouri separate, pe departamente, creeaza cadrul propice

gândirii/elaborarii/finisarii articolelor decise spre aparitie.
4) 4) Alte pozitii-cheie. Sunt nominalizati: secretar de redactie adjunct (care preia sarcinile secretarului general
când acesta lipseste, ocupându-se simultan de activitatea preliminara stabilirii bugetului financiar anual al redactiei;
redactor metropolitan care are în raspundere suburbiile/"oraselele-satelit", ajutat de un redactor -adjunct si doi secretari. În
diverse alte nominalizari apar ceilalti membrii ai redactiei - reporterii, de exemplu – în total 55 de angajati. Ca regula
generala s-a stabilit raportul de un redactor la o mie de exemplare tiraj zilnic, pâna la 100.000 de exemplare. Când tirajele
cresc, numarul din colectivul redactional scade sub numarul de mii de ziare din tiraj. Bunaoara, un cotidian cu tirajul de
200.000 de exemplare poate avea un colectiv de 150 de membri.
5) 5) Noi functii impuse de editarea electronica. Redactorul de sistem. Echivalat, de obicei, cu functia de redactor
adjunct, redactorul de sistem se ocupa de crearea codurilor si formatelor electronice, instructiuni transmise computerului
prin tastatura; instruieste si supravegheaza personalul tehnic, vegheaza sa nu se iveasca perturbari în sistemul electronic.
O mentiune aparte solicita grafica informationala – harti, planse, diagrame – de care se ocupa plasticienii.
6) 6) Reteaua directoriala.
Ø Ø Directorul general. Se ocupa de toate problemele ziarului care se ivesc zilnic, cu exceptia activitatii de redactare. În principal, el coordoneaza activitatile interdepartamentale si pune în practica linia politica impusa de editor.
Ø Ø Directorul comercial, are responsabilitati punctuale: contabilitatea, aprovizionarea, salarizarea, serviciul
personal.
Ø Ø Directorul sectiei de marketing. Conceptul de marketing necesita o colaborare strânsa între toate sectiile care
au legatura cu vânzarile si veniturile. În trecut, directorii sectiilor de publicitate, difuzare si relatii-dezvoltare erau
subordonati directorului general. Acum ei au trecut în subordinea directorului sectiei de marketing care pare a fi persoana
cea mai indicata pentru popularizarea ziarului. Evident, continutul ziarului influenteaza difuzarea, astfel ca directorul
sectiei de marketing lucreaza în st rânsa colaborare cu redactorul sef si secretarul general de redactie, desi ei se
subordoneaza editorului.
Ø Ø Directorul sectiei de relatii dezvoltare, colaboreaza cu redactia, în special cu sectiile de publicitate si de
difuzare, în scopul sporirii tirajelor, adunând informatii despre piata vânzarii/cumpararii, avantajoasa/profitabila în functie
de factorii demografici, sociali, economici si de sondarea opiniei publice cu privire la continutul informational al ziarului.
Ø Ø Directorul sectiei de prelucrare a datelor, se face raspunzator pentru buna instalare si functionare a computerelor din redactie si din alte sectii conexe, se ocupa de pregatirea operatorilor, exploatarea si întretinerea zilnica a
aparaturii din dotare si de prelucrarea datelor, ceea ce presupune un înalt grad de competenta.
În concluzie:
Cele doua modele de organigrame pe care le-am prezentat în reliefurile lor esentiale – una frantuzeasca, cealalta
americana – au multe puncte comune, în principal în directia definirii functiilor de baza si a departamentelor de rezistenta,
dar se si deosebesc în destul de multe privinte, datorita atât opticilor în care sunt construite si interpretate strategiile
redactionale, intentiile si finalitatile actului jurnalistic propriu-zis, cât si gradului diferentiat de tehnologizare, stimulator al
unor noi functii redactionale si implicit al unor deosebiri de organigrama.
ORGANIGRAME ROMÂNESTI. DOUA COTIDIENE CENTRALE
În presa romåna de dupa anii `90 s-au structurat noi organigrame ale ziarelor centrale, cu deosebire, apropiindu-se în
configuratia lor de cele pe care le-am invocat, franco-americane, proces care se afla în flux de optimizare, date fiind
conditiile de lucru, dotarile informatizate, profesionalitatea jurnalistilor si alte situatii de conjunctura economico-financiare

specifice fiecarei redactii. Cu toate acestea, oricine trece în revista casetele redactionale ale marilor cotidiene care apar în Bucuresti sau în alte orase prestante din tara, are satisfactia sa retina scheme de organizare, functii si responsabilitati care nu sunt departe de organigramele occidentale. Ba, mai mult, conditiile impuse de tranzitia României spre un veritabil stat de drept si o veritabila democratie au stimulat factorii de conducere ai multor ziare sa-si nuanteze si sa amplifice schemele organigramice în perimetrul departamentelor/sectiilor/serviciilor, o data cu acceptarea unor functii si ierarhii corespunzatoare, ceea ce echivaleaza cu un început de cristalizare a ident itatii proprii.

Sincronizarea organigramelor românesti cu cele vest-europene se observa nu numai în preluarea unor termeni si denumiri de functii, ci si mai cu seama, în structurarea edificatoare a redactiilor pe diferitele ei trepte de conducere. Ne oprim la rganiramele a doua, prea cunoscute cotidiene, “România libera” si “Adevarul”. Ambele au câte un editorsocietate, “Societatea <R> S. A.”, respectiv “Societatea pe actiuni <Adevarul>”. La nivelul de conducere, Presedintele Societatii “R” este si un director executiv al ziarului (Petre Mihai Bacanu); la celalalt cotidian exista un “Consiliu director”, având un director (Dumitru Tinu). Din conducere mai fac parte: redactori-sefi/sefi-adjuncti, dupa caz, directori. La “RL”, redactor sef – Bogdan Ficeac, redactor sef -adjunct coordonator – Eliade Balan, director artistic – Victor Ciobanu; La “A”, redactor-sef – Cristian Tudor Popescu, redactori sefi adjuncti – Adrian Ursu, Bogdan Chiriac si Lelia Munteanu, cuprinsi în consiliul director. În componenta Societatii “R” S. A. sunt inclusi – director economic, - director comercial, - director publicitate si – director tipografie (ceea ce ne trimite la organigrama de tip american, n. V. V.).

Pe treptele de productie jurnalistica, cele doua publicatii se structureaza fie în sectii (RL), fie în departamente (A).

Acestea sunt conduse de sefi de sectii/departamente iar denumirile lor sunt politica interna; politica externa; economie; cultura; probleme sociale; investigatii; sport; corespondenti; fotoreportaj; relatii cu publicul – la “RL”; politica; economie; societate; externe; cultura; tineret -învatamânt; scrisori la “A”.

Prin comparatie, se observa ca titulaturile sectiilor/departamentelor si numarul lor nu sunt perfect sinonime si nici egale ca numar; în plus, sunt elemente de organigrame prezente într-un loc, absente în altul. De exemplu, “RL” are o “retea de corespondenti” în 16 orase importante din provincie.

Asemenea remarci privitoare la terminologie, la plusuri/minusuri sau la alte posibile deosebiri între organigrame nu pun în lumina judecati de valoare prin care sa se dea a întelege ca un ziar este mai bun/mai citit/mai modernizat cu cât are o organigrama mai epatanta sau invers. Semnificatia unei publicatii în contextul general al presei tiparite – indiferent ca apare la Bucuresti, Iasi, Cluj, Timisoara sau la Ploiesti, Arad, Pitesti, Tulcea, nominalizari spontane, nepremeditate – este evidentiata de consistenta ei tematica si de individualitatea ei în exprimare, calitati testate prin gradul de audienta si st abilitate reciproc profitabile (ziar – public receptor). La o asemenea încheiere poate ajunge orice persoana de buna credinta aruncându-si privirea rational-reflexiva pe organigramele oricaror ziare si raportându-le apoi la calitatea si eficienta mesajelor. Vechile structuri ziaristice aveau si ele ierarhii care se numeau reporteri si redactori, secretari de redactie generali si adjuncti, redactori sefi si adjuncti, administratori, tipografi si difuzori. Asemenea titulaturi se pastreaza si în prezent, cu mentiunea ca atributiile si responsabilitatile pot fi modificate, iar sistemul de inter -relatii îmbogatit/reorientat. Unele elemente de ordin terminologic atrag atentia si se impun în uzul comunicarii interpersonale/de grup redactional pentru ca ele desemneaza noile realitati de ordin tehnologic: *design, canal, public-receptor, lead, intro,*

sapou, management, marketing, multimedia, ziar electronic, pigist, posta electronica, penetrare, public-tinta, birocratii (redactionale) nebirocratice, presa underground, proxemica, publimetrie, tabloid, trust/trustizare, editor (în variante întelesuri), o multime de alti termeni, de numeroase sintagme care particularizeaza în continut si în forma actul comunicational mediatic.

ESTE JURNALISTICA O PROFESIE? DAR JURNALISTUL UN PROFESIONIST?

În ce masura putem sa încadram jurnalistica între profesii, iar pe jurnalist între profesionisti? Vom formula raspunsuri relativ acceptate, dat fiind faptul ca opiniile specialistilor, forurilor jurnalistice au fost/sunt partial convergente, adesea chiar opozabile. În încercarea de a sistematiza judecatile de valoare implicate în definirea presei si a persoanelor care o reprezinta, este necasar sa ne raportam la Triada *profesie/profesionalism/profesionalizare.*

Tim O'Sullivan plecând de la ceea ce stie despre o *profesie* în întelesul general de *ocupatie* sau de *munca,* recunoaste ca termenul de: profesie comporta multe întelesuri, valori si semnificatii, depistabile în perimetrul extremelor de tipul individualism, altruism, egocentrism, serviciu public. În abordarea *scolii functionaliste* (ca teorie sociala), profesiile sunt delimitate de ocupatii prin urmatoarele trasaturi:

Ø Ø Aptitudini specializate, bazate pe o cunoastere teoretica diferita de cunoasterea obisnuita:
Ø Ø care sunt obtinute print-o *educare* extensiva si adesea intensiva;
Ø Ø care face posibila *regularizarea intrarii în câmpul ocupational,* adesea în numele "profesiei";
Ø Ø care la rândul ei reglementeaza comportamentul nou-venitilor printr-un *cod etic*;
Ø Ø care tinde sa puna accentul pe *serviciul public*, ca opus interesului personal. (cf Concepte fundamentale…p. 262).

Privite prin prisma acestor caracteristici s-ar putea presupune ca profesiile sunt unice atât ca valoare sociala maxima – justitia, medicina, învatamântul – cât si ca relatie mutuala speciala între un profesionist si beneficiarul serviciilor lui. Mai recent însa profesiile/profesionistii au devenit obiectul unor abordari alternative: "o profesie nu este deci o ocupatie, ci reprezinta mijloacele de a controla o ocupatie", afirma Johnson. Se deduce de aici ca *profesiile* sunt legate de putere si de control ceea ce ar favoriza practicantul lor mai mult decât pe beneficiar. Cum putem raporta activitatea jurnalistilor la cele doua tipuri de abordari af lam din evaluarile lui Tim O'Sullvan:

"Desi toti profesionistii sunt în grade diferite, comunicatori autoritari, termenul va fi întâlnit în special în contextul productiei de texte mass-media. *Profesionistii mass-media* – producatori din audiovizual si jurnalisti din presa scrisa – pot fi caracterizati de toti factorii enumerati în prima abordare citata mai sus sau cel putin de o combinatie a câtorva dintre acestia. Ei opereaza în *contexte* institutionalizate si organizationale complexe, care îi supun unei varietati de controale si reglementari. Studii recente legate de organizatiile mediatice au accentuat importanta profesionalismului ca *ideologie ocupationala* si ca set de strategii pentru negocierea, controlarea si combaterea constrângerilor si presiunilor externe. În centrul acestor studii ale mass-media se gaseste relatia dintre cultura – potential închisa – a valorilor, conventiilor si practicilor profesionale, care va forma si codifica comunicarea de masa si contextele si determinantele lor sociale si culturale mai largi" (cf. op. cit. p. 263).

În surse românesti bibliografice, *profesia* a fost asimilata si termenului de *ocupatie* si celui de meserie. Citim în DEX la pagina 855: " *Ocupatie, îndeletnicire cu caracter permanent, pe care o exercita cineva în baza unei calificari corepunzatoare; complex de cunostinte teoretice si de deprinderi care definesc pregatirea cuiva; meserie".* Corespunde

aceasta definitie cu ceea ce este jurnalistul, cu ceea ce face, cu ceea ce demonstreaza ca orizont teoretic sau ca
deprinderi practice? Am putea raspunde afirmativ daca am sti ca respectiva pesoana a obtinut, în prealabil, o calificare în
domeniu si ca lucreaza într-o redactie. Pornind de aici lucrurile se complica din toate partile: ale redactiilor care au
angajat/angajeaza salariati fara o pregatire/calificare jurnalistica, ale unitatilor formative institutionalizate care atesta, prin
diplomele de absolvire/licenta ca ofera presei tineri jurnalisti, ale altor forme de pregatire, postuniversitare/masterate/chiar
doctorate, dar nu neaparat de specific jurnalistic, sau pur si simplu ale oficiilor de plasare a fortei de munca, furnizoare de
persoane pregatite în cu totul alte profile (electronica, informatica, arte frumoase) de care presa are azi trebuinta.
De fapt, nici în trecutul mai îndepartat sau mai apropiat, problema definirii profesiei de jurnalist nu a fost limpede, iar
mari scriitori români, Eminescu, I. L. Caragiale, T. Arghezi, M. Sadoveanu, G. Bogza, G. Calinescu – câtiva din valul
multor generatii – au fost simultan mari gazetari, scriitura lor devenind opera de raft de biblioteca, fara ca vreunul dintre ei
sa fi fost absolvent al scolilor/facultatilor de ziaristica. Ce le-a trebuit ca sa ramâna în constiinta generatiilor care le-a
urmat si în postura de ziaristi straluciti, se stie: le- a trebuit pasiunea pentru adevar, spirit justitiar, talent, gramatica, vointa
de a transpira deasupra manuscrisului, în lupta cu timpul, la "Timpul" eminescian sau aiurea. Dar cum în tesatura
contemporaneitatii noastre nu se mai scrie cu tocul si calimara, ci cu degetele (ne)abilitate pe tastatura calculatoarelor,
problema "calificarii" în meseria de jurnalist devine mai acuta, iar deprinderile si cunostintele despre ziarul electronic trag
talgerul balantei marcat cu "a fi calificat" în jos fata de talgerul pe care s-ar putea inscriptiona "ziaristica? Oricum, oriunde".
De la a fi *profesionist,* în sensul celor expuse mai sus, pâna la *profesionalizare*, sunt de parcurs noi etape asupra
carora s-a aplecat între altii, Francis Balle (în "Et si la presse n'existait pas", 1987), care considera ca în jurnalism
"profesionalizarea a transformat o colectivitate de oameni care exercitau aceeasi activitate într- o confrerie, adica într-un
loc al unor initiative si decizii, bucurându-se de o autonomie si de o marja de manevra, mai mult sau mai putin mare, în
raport cu celelalte puteri" ale unei societati (apud, M. Coman "Din culisele celei de-a patra puteri", cit., p. 31).
În aceasta perspectiva si jurnalistica ar putea fi o "profesie", supusa permanent confruntarilor cu reglementarile de
stat în privinta competitiilor ocupationale, având ca scop "puterea, statutul si recompensa profesionala" (TO, loc. cit., p.
263). Cei care se încadreaza cerintelor si rolurilor ocupationale privite ca profesionale îsi atribuie/le sunt atribuite
calificative de profesionisti, în cazul nostru jurnalisti, posesori de aptitudini specializate, cunoscatori în domenii ale
serviciului public, autoinstruiti/educati în scopul "intrarii în câmpul ocupational, adesea în numele profesiei" (idem, p. 262).
Mai clar si rezumativ, aspirând la o profesie, jurnalistii devin profesionosti într-ale scrisului de un anumit specific sau
producatori de emisiuni în audiovizual.
Profesionalizarea presupune ridicarea calitatii de profesie, a celei jurnalistice aici, de la nivelul de ocupatie ocazionala
la cel de ocupatie plenara. David J. Leroy, în *"Mass News: Practices, Controversies and Alternatives"* (1973), considera
ca *o profesie se profesionalizeaza când s-a structurat în organizatii/asociatii în scopul de a-si întari identitatea sociala,*
timp în care intra în competitii cu alte profesii, lupta sa le elimine, îsi creeaza standardele de actiune, coduri de
comportament legiferate, protecuitoare juridic.
Este dificil, prin urmare, sa se dea o definitie jurnalisticii, ca profesie, atâta timp cât conditia calificarii prealabile fie ca

nu e respectata, fie ca, în situatiile în care ea exista, este insuficienta (cazul unor absolventi de jurnalistica refuzati de
redactii sau refuzând ei redactiile dupa terminarea studiilor, preferând plasamente în alte zone, publicitate, relatii publice,
firme comerciale). Pentru o asemenea imagine, jurnalistica nu a putut/nu poate fi asimilata unor profesii definite în
acceptia ocupatiilor de medic, jurist, profesor, inginer, ea oscilând între ocupatii cu efecte vizibile în sistemul social si cele
ale practicilor relativ stabile sau efemere, bazate pe aptitudini si preferinte, eventual tentatii ale unei perspective euforice,
care au la geneza criterii extraprofesionale.

JURNALISTUL, DIN DEFINITIE ÎN DEFINITIE.
CINE ESTE UN JURNALIST?

Asa cum nici în definitiile care s-au dat jurnalisticii nu s-a ajuns la un consens plenar si durabil si în cazul definirii
jurnalistului s-au exprimat mai multe puncte de vedere, partial asemanatoare, partial neconcludente. Redam câteva dintre
ele:

1) 1) *"Persoana care, în mod regulat si pe baza unei remuneratii, depune o activitate ce consta în a contribui prin
cuvânt sau imagine, la una sau mai multe mass-media" ("Statutul Federatiei Internationale a Jurnalistilor").*

2) 2) *"Orice persoana, indiferent de nationalitate, care are un serviciu platit si regulat de editor, reporter, fotograf,
cameraman sau tehnician în presa scrisa, radio, televiziune, care îsi exercita profesiunea în acord cu principiile etice si cu
normele stabilite de profesie; activitatea sa profesionala consta în cautarea, primirea sau distribuirea informatiilor,
opiniilor, ideilor, studiilor sau comentariilor pentru publicatiile periodice, agentii de presa, servicii de radio-televiziune sau
stiri filmate" (K Nordenstreng, în Protocolul Jurnalisilor, încheiat în 1980).*

3) 3) " *Ca jurnalist profesionist, potrivit Codului Muncii din sistemul francez, art. 761, al. 2, acesta este "o persoana a
carei principala ocupatie, efectuata regulat si remunerat, consta în exercitiul profesiunii sale pentru un cotidan sau alta
publicatie ori agentie de presa si care obtine majoritatea veniturilor sale din aceasta activitate".*

4) 4) *În "International Encyclopedia of Social Sciences", prin jurnalist se întelege "o persoana a carei ocupatie
principala consta în stângerea, scrierea si editarea unor materiale care în general, prezinta si interpreteaza evenimente
curente".*

În terminologia traditionala, la care nu ne obliga nimeni sa renuntam, ziaristul e "o persoana care lucreaza în redactia
unui ziar, a unei reviste sau care colaboreaza (permanent) la ele", ne spune DEX-ul, la pagina 1.188, adaugând ca el mai
este numit gazetar sau jurnalist. Nuanta familiara a termenului de ziarist mai desemneaza si persoana care
vinde/distribuie ziare.

O concluzie ce nu se desprinde din suita acestor definitii? Cu o singura exceptie aceea statuata în Codul Muncii
Francez, jurnalistului nu i se asociaza determinativul profesionist, care implica interpretari diferite, ambiguie, clarificate
atât cât sa fie tolerante, mai cu seama în tari vest -europene cu traditie si legislatie specifica mass -media. Acesta nedorita
si nesolutionata controversa de statut al unei "profesii" neprofesionalizate, ridica obstacole în calea noilor generatii de
jurnalisti, care, chiar în postura de de licentiati ai unor facultati de profil, nutresc un sentiment de incertitudine, sunt frustati
de dreptul legitim de a profesa meseria pe care au deprins-o, mai bine sau mai putin bine, 3 sau 4 ani , la cursuri cu
frecventa. În tari precum Marea Britanie, Franta, Belgia sau Elvetia, aspirantii la atestatul de jurnalist profesionist au
sansa realizarii acestui deziderat prin *procedeele acreditarii,* diferite de la o tara la alta, dar finalmente eficiente. *Cartea de
jurnalist* atestat, mai mult, *afiliat la organismele jurnalistice internationale*, reprezinta un drept legitim al fiecarui mânuitor al

condeiului, microfonului, sau camerei de luat vederi. Asupra acestui drept este necesar sa vegheze toate uniunile/asociatiile profesionale ale mass-media, inclusiv cele din România, aflate, în momentul de fata, într-un "vid"
legislativ sub aspect juridic (ne referim cu precadere, la presa tipari ta).
Din cele pâna aici expuse ar trebui sa ramânem cu un sentiment descurajator si sceptic. În realitate adevarurile
istorice ne comunica faptul ca *statutul jurnalistului* a constituit o preocupare în plan teoretic si practic, cu mai mult de un
secol în urma. Iata câteva momente de vârf:
Primele uniuni nationale ale jurnalistilor au luat nastere în 1880 si primul congres international al oamenilor de presa
s-a tinut în 1894. La mijlocul anilor `20 -`30, în secolul trecut, Biroul International de Munca si Echipa Natiunilor au pus
bazele primei organizatii internationale ale jurnalistilor, care îsi propunea sa se ocupe de cartile speciale pentru jurnalisti
si de înfiintarea unei institutii denumite Curtea Internationala de Onoare.
Aceste eforturi au fost paralizate de razboiul care se apropia, dar un nou avânt printre jurnalisti a avut loc dupa razboi,
ducând la înfiintarea Organizatiei Internationale a Jurnalistilor (1946).
Perioada imediat urmatoare poate fi caracterizata ca fiind al doilea moment de vârf cu consens larg raspândit printre
profesionistii de la est la vest.
Tipic acestei situatii a fost cel mai înalt statut posibil, multumita OIJ, care a sponsorizat Conferinta Natiunilor Unite a
Libertatii de informatie de la Geneva, în primavara anului 1948.
"Razboiul rece" a dus la poticniri. În ciuda unor afirmatii si rezolutii credibile, promitatoare. Din pacate, miscarea
internationala a jurnalistilor s- a împartit în mai multe fractiuni.
Pe la mijocul anilor `50, au existat încercari semnificative de a promova interesele profesionale pe baze internationale
largi, prin întâlniri ale jurnalistilor din întreaga lume: Helsinky: 1956, Baden: 1960, Mediteraneene: 1961. Dupa modelul
acestora, organizatii regionale ale jurnalistilor au luat fiinta în Africa, în lumea araba si în America Latina.
Acesti pasi au avut semnificatii în anumite conditii politice, dar nu au contribuit realmente la îmbunatatiri majore la
nivel global în ceea ce priveste statutul jurnalistilor sau întelegerea drepturilor si responsabilitatilor. Este de notat ca
"razboiul rece" a paralizat o parte din activitatile ONU si UNESCO. Prima si ultima initiativa majora pe care a avut -o
UNESCO de-a lungul acestei perioade fiind încercarea din 1948 - 1949 de a înfiinta un Institut International al Presei si
Informatiei.
De abia la începutul anilor 1970 axa jurnalistica Est-Vest si consolidarea Miscarii Nealiniate au anuntat un al treilea
moment de vârf pentru o colaborare internationala reala în interesul profesiei. Uniunile franceza si italiana ale jurnalistilor
au sponsorizat întâlniri de rasunet cum a fost Declaratia de la Munchen din 1971. Acum UNESCO a început sa aiba un rol
activ.
Acesta poate fi privit ca al treilea sezon înalt cu puncte de reper cum ar fi codurile de etici ale organizatiilor regionale
din Arabia, America Latina si regiunile ASEAN precum si afirmatiile comune facute de Uniunea Austriaca a Jurnalistilor
IFJ si IOJ în contextul Conferintei de securitate si cooperare în Europa.
S-au conceput, propus si elaborat coduri deontologice pentru Europa si celelalte continente sub auspiciile unei noi
ordini a Informatiei si Comunicarii Internationale. Sub egida UNESCO au avut loc mai multe întâlniri internationale de la
Mexico City (1980), Bagdad (1982), Praga si Paris (1983), Geneva (1985), Bruxelles si Sofia (1986), Cairo si Tampere
(1987) si Praga (1988).
Nu detaliem aici drumul ascendent al organizatiilor profesionale ale jurnalistilor în directia realizarii de coduri si statute
proprii, domeniu investigat amplu în cercetarile de profil. Noi i-am fixat câteva repere notabile subordonate

responsabilitatii si eticii specifice profesiei jurnalistice, în scopul de a schita în paragrafele care urmeaza, un miniportret
civic al jurnalistului.

TRASATURI DE ORDIN PROFESIONAL:

*Ø Ø Necesitatea/obligatia pentru jurnalist, indiferent de locul sau de munca sau de etnie, de a respecta principiile
etice si normele stabilite de profesie;*
Ø Ø Posibilitatea ca jurnalistul sa se încadreze în oricare din institutiile mass-media;
*Ø Ø Axul activitatii de jurnalist polarizeaza în preajma sa câteva verbe fundamentale, interferente, irecuzabile:
cauta, primeste, strânge, scrie, editeaza informatii/stiri/evenimente.*
*Ø Ø Elemente comune: jurnalistul e persoana care activeaza într- o redactie anume, fiind remunerat, activitate din
care rezulta principalele sale venituri;*
Ø Ø Un orizont de cunostinte de cultura umanista, politologica, sociologica, filosofica, literara, lingvistica (argumentarea, semiotica, exprimarea corecta);
*Ø Ø Un orizont de cunostinte de specialitate, care se compune dintr-o cunoastere a mass-media în principalele ei
structuri: presa scrisa, audiovizualul, agentiile, la modul general; presa spaecializata; presa tematica; presa umoristica;*
*Ø Ø Un orizont de cunostinte globalizate în plan social, economic, cultural despre lumea în care traim, lumea în
care ne integram, lumea viitorului;*
*Ø Ø Un orizont de deprinderi – reflexe ale scriituri de presa, însusite nu numai pentru promovarea examenelor de
an/de licenta, ci si în scopul de a gândi, elabora si interpreta jurnalistic timpul tarii sale si timpul "Satului global".*

REPORTERUL ÎN ACTIUNE (PE TEREN)

Când pleaca în teren, reporterul pleaca stimulat de idei, sentimente si atitudini pre-anuntate de subiectul/subiectele ce
urmeaza a fi abordat/abordate, ceea ce îi creeaza un mic univers volitional si afectiv-cerebral în stare de alerta. Cum
trebuie sa si le dirijeze, sa le speculeze în laturile lor pozitive, astfel încât pre-documentarea, documentarea si post
documentarea, ca si scrierea/rescrierea sa fie validate pentru tipar? David Randall formuleaza, pe baza unei certe
experiente jurnalistice, mai multe cerinte care trebuie sa intre în sângele jurnalistului de vocatie:
1) 1) Sa aiba un simt dezvoltat al stirii.
2) 2) Sa fie pasionat pentru precizie/exactitate.
3) 3) Sa nu faca niciodata presupuneri.
4) 4) Sa nu se teama ca poate fi considerat prost.
5) 5) Sa nu fie suspicios fata de toate sursele.
6) 6) Sa abandoneze orice prejudecata.
7) 7) Sa constientizeze ca este parte a unui proces.
8) 8) Sa fie în relatie de empatie cu cititorii (sa-i implice si pe ei).
9) 9) Sa aiba dorinta de a câstiga.
10) 10) Sa posede simtul urgentei.
11) 11) Sa se defineasca prin individualitate accentuata.

Evident, aceste acte de vointa sunt simultan acte afective, cerebrale, atitudionale, ele pot fi amplificate cu alte
trasaturi de ordin psihic/intelectual, în functie de dificultatea temei, de seriozitatea surselor, de buna-credinta a
interlocutorilor si adesea de disponibilitatea generala a reporterului. În consens, sfaturi practice, detaliate, ofera David
Randall în lucrarea sa, la capitolul "Calitatile unui bun reporter" (p. 48-63).

CALITATILE NATIVE, CALITATI FORMATIVE

Însusirile specifice structurii psiho-afective si profesionale a reporterului trebuie sa iasa în relief constant si în diferite
împrejurari ale activitatii curente, de la faza de cautare/descoperire a fetelor realitatii virtual-potentiale de a se transforma
în evenimente de presa pâna la faza manuscrisului tastat/dactilografiat pe care scrie "bun de imprimare/editare"
În acest obositor, tracasant, transpirant si riscant proces de colectare, verificare si prelucrare a informatiilor, care sa
spuna ceva si într-un anume fel cititorului, jurnalistul dovedeste ca este înzestrat cu o suma de însusiri particulare, ca

probeaza capacitatea de a le avea. Care sunt acestea? *Sensibilitate, curiozitate, graba/rabdare, bun simt, curaj,*
îndrazneala, orgoliu, vointa, timiditate/obraznicie, modestie/infatuare, trasaturi psihice si de caracter, ereditare sau
formate în procese instructiv-educationale. Asemenea trasaturi sunt evidentiate în contextul activitatii jurnalistice, devin
forte fertile pe drumul accesului la tipar sub imperativul unei îndeletniciri responsabile si de audienta publica semnificativa.
Cum anume? Prin transfer de semnificatii ale fiecarei trasaturi din perimetrul individului eterogen, actionând unidirectional
si limitat, în perimetrul de multiple ins ertii sociale, raportate la alta gama de interese, asteptari si reactii ale cititorilor, care
doresc sa se regaseasca în mesajele presei, cât mai exact, cât mai profitabil, cât mai placut.

JURNALISTII SI COMUNICATORII. CARE PE CARE?

Ce sunt/ce pot fi primii, am încercat sa aratam. Dar *comunicatorii?* Pentru a-i defini si a-i încadra într-o relatie fie de
cooperare, fie de conflict cu jurnalistii, specialistii îi numesc *relationisti*, termen care ne situeaza în aria unei discipline din
ce în ce mai asaltatoare: *relatiile publice* (PR).

Patrundem astfel pe teritoriul comun al informatiilor care intereseaza publicul larg, contrapus publicului receptor. Sunt
informatiile apanajul exclusiv al jurnalistilor, asa cum am vazut ca sunt ei definiti de specialisti, în dictionare si
enciclopedii, în coduri ale muncii si în reglementarile juridice destinate mass-media? Daca raspundem afirmativ, vom
trage concluzia ca teritoriul informatiilor intra în posesia exclusiva a jurnalistilor, ca orice imixtiune a altor persoane este
neavenita, ele fiind declarate "persoane non- grata".

Pe de alta parte, *controversa jurnalisti-comunicatori* trebuie cunoscuta si în opiniile unor specialisti care au identificat
obstacolele ce separa breasla jurnalistica de cea a comunicatorilor. Mihai Coman citeaza în cartea sa pe Ronald Farrar
(1988, "Mass Comunication", New York, West Publ.), ale carui puncte acuzatoare sunt:

1) 1) Comunicatorii vor sa controleze/manipuleze stirile, cu deosebire când acestea nu sunt favorabile grupurilor
pe care le slujesc.
2) 2) Comunicatorii acapareaza spatiul ziarelor cu informatii despre clientii lor, restrângând astfel profitul pe care
respectivele publicatii l- ar putea obtine din publicitate.
3) 3) Comunicatorii exercita presiuni asupra editorilor spre a convinge sa le acorde spatii de care au nevoie clientii
lor.
4) 4) Comunicatorii ignora specificitatea activitatii presei.
5) 5) Comunicatorii racoleaza jurnalistii valorosi pentru salarii mai mari în istitutiile lor (apud "Introducere în
sistemul mass-media", loc. cit., p. 173- 174).

Am putea trage o linie conchizând ca probleme de concurenta si de consecinte în plan material mentin acest clivaj,
completate cu invidia jurnalistilor fata de comunicatori pentru lefurile lor mai mari si pozitii sociale mai privilegiate.

Jurnalistii tind sa-i considere comunicatori chiar si pe colegii care fac presa în mici orasele sau sunt corespondenti ai unor
posturi din audiovizual limitându-si activitatea doar la informatii stas, de tip rezultate sportive sau stiri locale minore. În
atari circumstante, calificativul de comunicatori ar echivala cu cel de gazetaras, din epoca lui I. L. Caragiale, atribuit de
acesta nechematilor în jurnalistica, sau cu cel prin care I. H. Radulescu satirizase ambitia unor pseudoliterati denumindule
scrierile "autorlâc".

Dincolo de aceste reactii ale breslei jurnalistice, motivate în substanta creatoare a actului jurnalistic autentic fata de
cel stereotip, prefabricat si redundant, nu trebuie ignorate pe deplin, cu atât mai mult anulate contributiile comunicatorilor
în sistemul informational de ansamblu, dat fiind faptul ca domeniul relatiilor publice si larga lui trupa de comunicatori

evidentiaza în societatea de azi reliefuri din ce în ce mai pregnante în România postdecembrista. Relatiile publice au
devenit o disciplina de specialitate în jurnalism. Semnificatiile multiple ale domeniului, în plan teoretic si practic si în
strânsa conexiune cu mass-media, au facut obiectul unei solide cercetari apartinând CRISTINEI COMAN (cf. "Relatiile
publice si mass-media", Collegium, Polirom, 2000), fara dubiu o lucrare de referinta. Definind conceptele si principiile
mass-media si evidentiind tehnicile de lucru specifice comunicarii cu presa, cartea Cristinei Coman conciliaza unele
asimetrii si neconcordante care opun actul jurnalistic celui al comunicarii din PR, diminueaza distantele separatoare la
care tin cu orice pret jurnalistii orgoliosi. Din fericire, în peisajul mass-media românesc polemicile reciproc discriminatorii
nu se fac (înca) simtite, ca în unele tari europene (Anglia, Franta) si din nefericire acest joc de orgolii si de interese nu si-a
gasit reglementari de statut jurnalistic sau de incidente juridice, ceea ce nici nu ni se pare a fi ceva de prima urgenta înt r-o
perioada de tranzitie. Deocamdata, mass-media româneasca îsi cauta identitatea. În masura în care aceasta identitate se
va cristaliza pe sectoare distincte si per total si relatiile publice vor furniza mai putine elemente de conflict si mai multe de
cooperare si negociere. Abandonând formula "love-hate relation" (dragoste-ura) lansata de *Michael Ryan si David
Martison* jurnalisti si comunicatori vor conveni, probabil, asupra altei formule, negocierea în dublu sens: al schimburilor de
surse/resurse informationale si al unor reglementari reciproc avantajoase. Optiunea îi apartine lui *Jean Charon* si orice
reflectie lucida nu o poate cota extrajurnalistic a priori, atâta timp cât specialistii/relationistii în societate nu trebuie
restrânsi doar la categoria chilipirgiilor si manipulatorilor de informatii. Sa nu uitam, de pilda ca tot relationisti sunt
considerati purtatorii de cuvânt ai unor înalte foruri statale (Guvern, Parlament, Presedintie), care poseda, fara îndoiala si
calificare jurnalistica si plusuri de cunostinte si aptitudini, specifice jurnalismului de informare având ca prototip
comunicatul/comunicatele de presa.

JURNALISTII SI ALTI POSIBILI JURNALISTI/PSEUDOJURNALISTI

În prelungirea discutiei marcate de clivaje, se mai cer puse pe tapet întrebari de felul: cum sunt/trebuie sa fie
considerati în reglementari coduri si legi ale presei (acolo unde ele exista!) *graficienii, operatorii, inginerii, tehnicienii,
plasticienii,* multi altii fara de care ziarul modern, "electronic", sau emisiunea radio-tv, nu pot fi realizabile? Ce statut au
moderatorii care conduc dezbateri în audiovizual, cu precadere în televiziune? Sunt crainicii buletinelor informative
radiofonice sau ai jurnalelor tv jurnalisti? (sau "stiristi" anuntatori de stiri?). Cum pot fi considerate prea-multele *vedete* de
televiziune care prezinta emisiuni distractive, concursuri si jocuri de noroc sau alte manifestari literaro-artistice intrate
masiv în "loisir"-ul publicului ascultator/telespectator? Cât sunt/nu sunt jurnalisti *corespondent ii* de presa din reteaua
interna/externa? Dar *acreditatii* birourilor de presa peste hotare, pe lânga alte institutii mass-media sau organizatii
internationale?

Ne oprim aici cu întrebarile. Nu suntem în masura sa dam raspunsuri satisfacatoare în lipsa clarificarilor de statut. Am
adus în atentie suita acestor întrebari-probleme-dileme ale configuratiei actuale a peisajului mediatic, pentru a releva
diversiatea, potentialitatea si virtuala conflictualitate a unor relatii confuze. Atâta vreme cât conducerile uniunilor de creatie
mass-media nu au cazut de acord asupra unui minim de reglementari (definiri, delimitari, evaluari) este riscant sa clasifici,
sa ierarhizezi si sa dai verdicte asupra unei realitati dinamice, de nestavilit si în majoritatea cazurilor obiective.

Cel mult ne putem implica în nuantarea situatiilor cu procentul de circumspectie impus de respectul pentru adevar,
adica întrebându-ne: un moderator-prezentator realizeaza doar un act jurnalistic mimetic, sau demonstreaza ca este
realmente cunoscator al sferei tematice pe care o investigheaza împreuna cu invitatii sai? În subsidiar: are/n- are studii de
jurnalistica? Este stabil/ocazional? A dobândit credit moral din partea publicului-receptor?
Aceleasi interogatii reflexive se pot extinde si asupra celorlalte persoane "conexe", "co-relationale", jurnalisticii. De
exemplu, *colaboratorii.* Ce fel de colaborator, unul care publica un articol la trei luni, solicitat de o redactie, sau unul care
publica frecvent, eventual are o rubrica a sa, dintr-un domeniu specializat, rubrica asteptata de cititori? Sau, ce fel de
corespondent, unul local, al unui ziar, sau al unui post audiovizual central, prezent aproape zi de zi cu informatii, reportaje
si interviuri sau unul care scrie ziarului ocazional, pe o tema care îl intereseaza? Sau ce fel de crainic, unul care s-a
consacrat jurnalisticii de radio, dar mai ales de televiziune si care ani de-a rândul a fost auzit/auzit-vazut din "Joi în Paste",
fie ca prezentator la o discutie specioasa sau la un festival muzical/artistic/sportiv? Ce fel de acreditat X,Y,Z , anuntat de
posturile de radio si televiziune prin formula "Reporterul nostru acreditat la Guvern/Parlament/Presedintie…transmite, sau
tot un X, Y,Z care se recomanda/este recomandat ca "acreditat al" (urmeaza nominalizarea unei institutii oarecare, firme
patronat etc.)?
Raspunsurile care se pot da la întrebarea cine/ce, din ecuatia adversativa sau/sau nu pot fi formulate extracontextual,
cu premeditare. Ele tin de argumente logice, de fapte, de împrejurari. De exemplu: un moderator nu este absolvent în
jurnalistica, are studii tehnice/agricloe/economice, de nivel mediu sau superior, dar si-a descoperit vocatia dupa absolvire,
nu lânga o freza, pe un tractor sau într-un birou de contabilitate, ci într- un studiou de radio sau televiziune, cu invitati în
jurul lui. Face el jurnalistica, demonstreaza în calitatea sa de moderator ca produsul pe care l-a conceput – o dezbatere,
de pilda – întruneste cerintele de continut si de exprimare ale unui mesaj de presa? Poate ca da, poate ca nu, sau nu în
totalitate, din punctul de vedere al jurnalistului consacrat atestat, individualizat în lumea cititorilor. Verdictul însa nu trebuie
sa fie pripit, nu doar în ac est caz, ci si în multe altele similare referitoare la acreditati, corespondenti si prezentatori, multi
fosti absolventi în jurnalistica sau practicanti într-o redactie.

"JURNALISTI INDEPENDENTI"

În presa occidentala acestia sunt colaboratori permanenti foarte numerosi cunoscuti sub numele de "jurnalisti
independeti", *free-lancers* (în engleza) si *pigistes* (în franceza). Ei colaboreaza masiv în presa, obtin mai mult de jumatate
din veniturile banesti din colaborari, fara sa aiba contracte cu redactiile (ceea ce contravine definitiilor date jurnalistilor!).
Societatea contemporana, supusa metamorfozelor mereu imprevizibile, faciliteaza intarea "jurnalistilor independenti" în
frontul celor de drept, spre irascibilitatea acestora generatoare de conflicte. Potrivit unei statistici a lui *Jean-Marie Charon*
(cf. "Cartes de presse", 1993, Paris, Stock), în Franta în 1980 erau înregistrati 1.121 "pigistes", iar în 1990, numarul lor
crescuse la 3.213 (vezi în detaliu, M Coman, op. cit., p. 175).
Ce putem *conclude?* Peisajul mass-media pretutindeni în lume, inclusiv în România, si-a schimbat/îsi schimba
culorile, formele de relief profesional, structurile, atributiile, ierarhiile jurnalistice în stricta conditionare obiectiva cu
fenomenele din societatea cucerita de comunicare. Jurnalistii s-au înmultit/se înmultesc cu nemiluita, cu sau fara har, cu
sau fara studii de specialitate din motive multiple, cel mai adesea din orgolii spre putere, spre controlul Puterii statale. La

rândul lor, “intrusii” nu se lasa mai prejos, chiar daca sunt constienti ca nu vor poseda niciodata o legitimatie de jurnalist
atestat. Dealfel, unii nu se sinchisesc, ei sunt posesori ai unor cunostinte si priceperi din domenii extrajurnalistice – stiinte,
economie, marketing, management, informatica – si bat la usile redactiilor sau chiar acestea din urma au nevoie de ei.
Cine trebuie sa limpezeasca finalmente statutul lor fata de de cel al jurnalistilor, pentru a se evita conflictele, debusolarile,
pagubele de orice fel? Evident, forurile de conducere jurnalistice – uniuni, asociatii, sindicate, în plan national,
informational – prin prevederi de statut clare, oficializate juridic, adaptabile la contextele specifice fiecarei tari.

CERINTE EXPRESE ALE PREGATIRII INFORMATIEI

Ne vom opri asupra unui profesionist de maxima semnificatie: *jurnalistul de presa scrisa.* Pregatirea informatiei, prima
componenta a strategiei redactionale, comporta trei etape interdependente: 1. *colectarea*; 2. *selectia*; 3. *prelucrarea.* În
studiul sau, *Profesiile din domeniul mass- media*, *Christine Leteinturier* scoate în evidenta, cu deplina îndeptatire,
însemnatatea *reporterului*, figura de prim plan, în diferite ipostaze: *generalist, specializat, fotoreporter, acreditat,* alte
fatete conforme cu situatiile contextuale ale fiecarei redactii.
Colectarea informatiei se face atât în *interior,* pe baza semnalelor care sosesc în redactie de la agentii, comunicatori,
diversi agenti economici sau medii de informare adiacente (semnale de la cititori, scrisori, telefoane, vizite la redactie) cât
si în *exterior, pe teren.* Marea majoritatea a informatiilor sunt *prevazute*, fac parte din arsenalul rutiner al reporterului:
legaturi *cu surse institutionale* (foruri administrative, organizatii neguvernamentale, întreprinderi economice, conferinte de
presa, sistemul relatiilor publice, purtatori de cuvânt, institutii sociale, culturale, educative, patronate, fundatii de
binefacere, alte numeroase surse cuprinse în *agenda personala*, sistematizate pe criterii de
preponderenta/credibilitate/ accesibilitate, cu nominalizari de persoane, numere de telefon/fax, ore/zile de acces, nivele de
autoritate). O data primite, semnalele de la surse, potentiale evenimente, solicita/nu solicita deplasarea în teren a
reporterului, în functie de ceea ce a retinut ca semnificatie bivalenta, redactie-cititori, sau se fac iesiri în teren pentru
completari la un mesaj primit, insuficient argumentat/documentat, disponibil pentru o ilustrare (fotografii, desene, grafice).
Adevarata deplasare a reporterului, la fata locului, este provocata fie de evenimente importante *neprevazute/neplanificate*
(accidente, catastrofe naturale, conflicte sociale, scandaluri, perturbari ale ordinei publice,
vernisaje/aniversari/comemorari anuntate "în ajun" si altele de acest fel). Uneori, reporterul însusi, plecat sa se
documenteze pentru un anume eveniment, descopera, pe traseu, alte posibile subiecte demne de a fi consemnate.
Indiferent la care dintre surse se documenteaza, problema delicata si responsabila a pregatirii informatiei pentru tipar
este *verificarea*, atât la sursa la care apeleaza cât si la alte surse, numite "încrucisate", în scopul veridicitatii
faptelor/datelor, al eliminarii oricaror distorsiuni posibile în cursul documentarii. Verificarea este mult usurata sau chiar nu
este necesara daca reporterul cunoaste temeinic si de mult timp o sursa, daca prin tot ce i-a furnizat nu l-a compromis.
Fie ca este vorba de *surse convenabile* (adica toti acei furnizori de informatii mentionati mai sus), fie ca apeleaza la *surse
autorizate* (institutii statale, foruri de conducere statale, birouri de presa recunoscute ca "voci oficiale"), reporterul trebuie
sa le delimiteze clar din mai multe puncte de vedere pentru a le acorda calificativul de *surse fiabile.* Unul dintre specialisti,
Jean Charon, în lucrarea *Les médias, les sources et la production de l`information,* Québec, 1991), apreciaza ca jurnalistii
responsabili acorda credit deplin unei surse daca îndeplineste urmatoarele sase criterii: 1. *Productivitatea* (ce cantitate de

informatii de calitate poate furniza, cu ce constanta). 2. *Credibilitatea* (care îl poate scuti pe jurnalist de verificare). 3.
Vizibilitatea sociala (prin care se defineste pozitia sursei în ierarhiile societatii). 4. *Autoritatea sursei* (experienta/competenta ei în raport cu alte surse). 5. *Proximitatea socio/geografica* (fata de locul unde îsi are sediul
redactia). 6. *Flexibilitatea* (capacitatea sursei de a se adapta la limbajul/ritmul/codul jurnalistului). Despre aceste criterii si
amanunte asupra trasaturilor surselor convenabile/autorizate vezi *Mihai Coman* în capitolul *Universurile multiple ale*
informatiei (cf. *Introducere în sistemul mass-media, op. cit., p. 226-229).*
SELECTIA. Reporterul cauta mult, alearga mult, *alege putin***.** În functie de cine? de ce? în ce scop? când? cum? - iata
ce întrebari îsi pune/trebuie sa-si puna dupa ce are tolba plina de informatii sau este derutat de roiul de semnale
telefonice, faxuri de agentii, buletine informative tv., care preced momentul deciziei sale. Selectarea informatiilor nu cade
doar în raspunderea celui care le-a colectat; în acest proces complex se implica toti jurnalistii redactiei, din diferite
sectii/servicii si departamente, sub veghea editorilor de rubrici, a redactorilor-sefi si a secretarilor de redactie, a altor
componenti cu functii specializate sau tehnice în organigrama. Acesta este unul din momentele de vârf al lucrului în
echipa, moment care trece prin sita non-valorile, inoportunitatile, pseudo-evenimentele. Ies la iveala, prin discutii
comparative, informatiile marcate de factorii constanti ai promovarii în ziar - noutatea, semnificatia, aria de cuprindere,
beneficiarii stabili etc. - si se elimina, nu întotdeauna cu bucurie din partea unora, informatiile cenusii, plate, periferice, "de
umplutura". Selectia mai presupune nu numai calitate ci si echilibru în fiecare pagina între informativ si interpretativ, între
text si imagine, între rubrici tematice de interes general si rubrici specializate, între compartimente cultural-artistice si de
divertisment si cele sportive sau publicitare, antiteze incomplete, desigur, mai cu seama când este vorba de ziare cu
pretentii de tir national. Prin urmare, conchizând, toate cerintele enumerate - fara a fi singurele - obliga atât la respectarea
"frontierelor" interioare ale redactiei (ce da o sectie, ce da cealalta, ce dau toate în echilibru judicios) dar si la respectarea
conceptului global de proximitate.
Acest concept este omniprezent în cercetarile de teorie a presei, ilustrat cu exemple diferite, din care unul pare sa fie
preferat, concretizat în enuntul "mort pe kilometru", ceea ce desemneaza *proximitatea geografica.* Extinzându-i
întelesurile, *Christine Leteinturier* afirma: "*1000 de morti la 10.000 de kilometrii sunt mai putin importanti decât 1000 de*
morti la 1000 de kilometrii si înca mai putin importanti decât un mort la un kilometru" (cf. loc. cit., p. 238). Altfel spus,
proximitatea geografica pune în balanta evenimentul si distantele la care s- a produs, într- un raport de proportionalitate: pe
distante mici implica mai putine persoane si invers. Mai sunt de luat în considerare alte trei forme de proximitate, atunci
când se decide soarta informatiilor. Este vorba despre *proximitatea temporala* (care corespunde *noutatii*, stirilor ce nu
sufera amânare, sau sufera cu riscul de a se dezactualiza); *proximitatea psihoafectiva* (care aduce în atentie informatii
emotionale - viata, dragoste, moarte, bani, drame, stari anormale, stres, dezechilibre, devieri de comportament, aspiraiii
desarte); *proximitatea, de tripla insertie: socioprofesionala, socioculturala si politicoideologica* (fiecare definindu-si ariile
tematice prin titulatura: conditie sociala/profesie; cultura/instructie/educatie; angajamente politice/lideri/programe).
PRELUCRAREA INFORMATIEI. Dupa ce a încheiat cele doua etape precedente ale pregatirii informatiei spre a iesi
în lume, urmeaza o a treia, adesea cu un grad de dificultate incomparabil mai mare decât al demersurilor anterioare.

Jurnalistul trece la redactarea informatiei colectate, selectate, verificate, acceptate dinainte sau la sedinta de schema din
ajun (cu exceptia informatiei prelucrate de alte surse) si se consacra tehnicilor specifice *scriiturii de presa.* Acestea nu
sunt expuse într-un galantar sau în vitrine cu noutati editoriale, nu trebuie cautate nici în dictionare sau în manuale de
jurnalism, unde sunt definite, adesea, epatant sau sunt recomandate ca norme obligatorii. Ele trebuie, desigur, însusite în
elementele lor comune si deosebitoare, pentru a nu confunda, de exemplu, *lead- ul cu paragraful final, sapoul cu titrajul*
sau unghiul de abordare cu planul cronologic. Multele tehnici de redactare au fost descrise si exemplificate în lucrarile a
zeci de autori straini care au dat mare bataie de cap studentilor la examene de an si la licenta, iar de câtiva ani ele sunt
prezente în *Manualele de jurnalism* (coordonator *Mihai Coman*, vol. 1 si 2, Polirom, Collegium Media).
Când se aseaza în fata colii albe (mai rar) sau în fata calculatorului (din ce în ce mai des), jurnalistul autentic nu se
întreaba ce sa puna în titraj si ce în paragraful introductiv, elementele scriiturii pe care o începe trebuie sa tâsneasca
aidoma jetului proaspat si izbitor din însasi substanta informatiei. Cu cât aceasta este mai densa, mai rascolita în
straturile ei de noutate si perceputa de ziarist prin verbele *vad, aud, simt,* cu atât aceleasi verbe vor sugera ele însele,
spontan, titlul, introducerea, compozitia, momentul final, în vesminte lingvistice naturale, sudate ideilor, opiniilor
din/despre evenimentul abordat. Cautarile artficiale de ordin conceptual sau stilistic denota faptul ca evenimentul a fost
receptat la suprafata, ca jurnalistul este/poate fi în exteriorul domeniului investigat, ca artificiile prin care vrea sa se
salveze sunt, de fapt, flori stilistice cu efect de sera, n-au în tulpina si în petale seve, arome si culori aidoma acelora care
cresc în brazdele de lut reavan, încalzite si luminate de soare, udate de ploile cerului si nu de furtunul de plastic.
S-au dat si în privinta prelucrarii/procesarii informatiei multe retete si sfaturi virtual benefice, a caror validare s-a si
produs în destul de multe abordari. Este foarte important ca reporterul care s-a întors din documentare sa nu puna
cuvintele cu lopata pe hârtia imaculata sau pe ecranul minuscul cu indicatia pe prima coloana "Microsoft Word - Doc W",
de exemplu. Un moment de reflectie/sistematizare/rememorare a întregului film pe care si l-a fixat pe retina, în timpane
sau în toate celelalte simturi omenesti, suplimentate cu cele ale vocatiei jurnalistice, este nu numai necesar, ci si garantat
util. Respectivele secvente readuse din teren, de la timpul trecut: am vazut, am auzit, am simtit la int ensitatile prezentului,
revad, reaud, resimt, se autoplaseaza singure în planul scriiturii de presa sau în suita planurilor specifice genului
jurnalistic ales.
Aceasta opinie se refera, cu precadere, la genuri jurnalistice de un anume specific, precum reportajul de eveniment
sau de atmosfera, de asemenea are valabilitate în cazul articolelor-comentarii (analitice, de sinteza, argumentative), care
solicita o procesare obiectiv-conotativa, spre deosebire de genurile scurte (stire, grupaj, mic articol, relatare) gândite si
prelucrate în chenare de o stereotipie cunoscuta. Reiese ca prelucrarea informatiei reprezinta un efort de gândire creator
direct proportional cu genul publicistic pentru care se opteaza. Textul concis, de un paragraf -doua, pâna la 10 rânduri
(*stirea*) nu solicita neaparat un titlu; *micul articol/relatarea, reportajul "de serviciu", nota, portretul, rubricile informative de*
la/despre cititori, de asemenea nu reclama mari probleme de procesare, fara sa se creada ca atari texte sunt scrise dintro
trasatura de condei. Oricare dintre ele îl obliga pe jurnalist sa fie gândite ca raspunsuri la mereu repetatele "5 W", iar
corpul propriu-zis al mesajului sa dovedeasca *precizie, claritate, veridicitate, corectitudine gramaticala.* S-au exprimat

puncte de vedere diferite în legatura cu genurile de presa, persista confuzii în clasificarea lor, s-au dat sentinte spunânduse ca unele dintre ele sunt *doar informative, altele doar comentative sau de opinie,* au fost ignorate noile genuri impuse de anumiti *scriitori-jurnalisti*. Nu este locul aici nici sa recurgem la exemple, gasibile usor în bibliografie, nici sa încercam o limpezire (vom avea prilejul în alta parte). În fond, un gazetar talentat când se pune pe scris nu rosteste aforistic: "voi scrie un eseu sau un foileton, un pamflet sau reportaj literar, o tableta sau o cronica" si asa mai departe. El nici nu stie ce va iesi pâna la urma, s-ar putea sa iasa un articol strasnic care sa topeasca în tesatura lui narativa si elemente satirice, si filozofice, si portretistice, si beletristice, care sa exprime, la modul individual, o tema pur jurnalistica. Spre a nu mai lungi reflectiile vom spune ca nu împartasim *opinia genurilor pure, suntem pentru coexistenta informativ-formativului în structura mai tuturor genurilor, iar procentul de "creativitate" jurnalistica nu consta în a cauta cu lampa lui Diogene epitete, comparatii, metafore, personificari si alte flori si floricele, ci în modul de a gândi informatiile din perspectiva unui corpus care sa spuna ceva cititorului, într- un anume fel de exprimare, nici epatant, nici vulgar, nici încifrat, nici batjocoritor, dupa un precept vechi de când lumea: vorbirea adevarului e simpla.*

În general, cititorul din masa eterogena a publicului, atunci când are timp de lectura, spune, pur si simplu, "am citit *un articol* extraordinar", si nu "un eseu/comentariu/reportaj extraordinar," ceea ce arata ca pe el nu-l preocupa eticheta pusa de gâtul textului printr-o anume titulatura, ci continutul, utilitatea lui, placerea de a-i fi furnizat momente de reflectie rationala si afectiva. Pledoaria noastra nu trebuie luata ca o agresiune anti-genuri, mai cu seama împotriva celor consacrate de jurnalismul modern, reportajul, interviul, ancheta, editorialul, foiletonul etc. Poate ca are dreptate *Christine Leteinturier* care, evitând arborele încrengat al tipologiei genurilor, ne propune sa le numim pe toate articole si sa le regasim pe o mica harta cu cinci repere ce se abat terminologic de la "traditie". Iata cum sunt denumite genurile jurnalistice:

Informatia bruta, în care se încadreaza articole pur informative, care raspund la cei "5 C", anunta evenimente de mica importanta: stirea, nota în caseta, relatarea.

Expunerile, articole în stil mai mult sau mai puiin personalizat, care "povestesc" evenimentele: de la faptul divers pâna la catastrofe naturale, teritoriu al reportajului.

Cercetarile, care reiau informatia bruta/evenimentul relatat completându-le cu date, precizari, persoane implicate etc., în investigatii diacronice, arhetipul acestora este ancheta.

Comentariul, sinonim cu articole imperios informative dar sub lupa observatiilor personale, a interpretarilor pe temele actualitatii, menite sa suscite reactii pro sau contra: editorialul, tableta, cronica plurivalenta (literar-artistica, teatrala, cinematografica).

Declaratia exterioara, ansamblul de texte produse fie în redactie, fie în exteriorul acesteia prin care se fac auzite si alte voci decât ale jurnalistilor: interviul, posta redactiei, revistele de presa, comunicatele. (cf. în vol. *O introducere în presa scrisa si vorbita, cit., p. 241).*

ALTI PROFESIONISTI CARE PUN ÎN VALOARE INFORMATIA

Reiterând principiul inabandonabil al muncii în echipa, trebuie sa nu omitem ca jurnalistul de presa scrisa nu poate atinge performanta punerii în valoare plenara a informatiei - indiferent în ce categorie de gen este prelucrata - fara competentele altor profesionisti. O data introdus pe terminal sau calculatorul personal, textul jurnalistului ajunge apoi, prin reteaua interna, la serviciul de paginare si, în continuare, la fotoculegere. Noii profesionisti sunt acum *secretarul/secretarii*

de redactie, machetatorul/machetatorii. Ei conlucreaza folosind programele *DTP (Desktop Publishing) si programele grafice.* Sunt doua profesiuni înrudite, confundabile aproape, înlocuibile reciproc, practicantii lor sunt considerati jurnalisti.
Problemele care stau pe umerii secretarului de redactie/machetatorului sunt cele de ordin estetic, de maxima lizibilitate, prin jocul caracterelor tipografice (forma), marimea (corpul de litera), stilul (aldin, cursiv). Simultan, textele sunt puse în valoare prin ilustratii, fotografii, titraje atragatoare, dispunerea optima a coloanelor, variatii de policromie alb-negru sau alte combinatii coloristice.
Informatia este pe deplin valorificata în momentul în care îmbraca forma tiparului. Procedeul cel mai frecvent folosit astazi este tiparul *offset.* Pornind de la filmul produs la fotoculegere - care are pe el texte, imagini, anunturi publicitare - se realizeaza o placa metalica acoperita de un produs fotosensibil ce devine forma tipografica. Aceasta este acoperita cu cerneala, cerneala îmbraca formele de reprodus (textele, imaginile). Amprenta obtinuta astfel, este transpusa pe un rulou de cauciuc care vine în contact direct cu hârtia de imprimat. Placile si rulourile sunt instalate pe cilindrii de tiparire ai rotativelor, masini imense pe care se fixeaza bobine de hârtie de peste un metru diametru si care pot imprima opt pagini o data. O rotativa offset poate sa traga 200.000 de exemplare dintr-un ziar de 48 de pagini într-o ora. Aceasta operatie de tiparire nu mai implica jurnalistii, ea este efectuata de un sef tipograf, care conduce echipa de culegatori (operatori la calculatoare, când textul nu a fost cules anterior) si supraveghetori (muncitori si tehnicieni care au în raspundere programarea, reglarea si controlul masinilor, al rotativelor si liniilor de asamblare).

PRODUSELE MEDIATICE ÎN DETERMINARE ECONOMICA

Am urmarit succint drumul parcurs de informatie, de la stadiul brut la cel prelucrat, sau altfel exprimat informatia devenita produs mediatic, în cazul nostru ziar. Este oare astazi *ziarul/jurnalul produsul mediatic de rangul întâi, dat fiind faptul ca el are blazonul de stramos al presei, cu vârsta multiseculara?* Cu regret si cu nostalgie nu putem raspunde afirmativ, ba mai mult, nu numai ca a pierdut întâietatea dar se si vede amenintat în stralucirile constelatiei pe care a creat-o, devenind o "mica planeta" rotitoare, în sirul altor "planete", care-l depasesc în circumferinta, toate putând fi numite planete comunicationale, toate gravitând în jurul nucleului-geneza, mai greu de pronuntat în denumirea lui abreviata: *NTIC*. Pentru tarile puternic industrializate ale lumii în care traim, lume cu mai multe "voci" dar dominata tot mai pregnant de vocea enigmaticului NTIC, Bernard Miège a gasit formula care le defineste: *societate cucerita de comunicare*. Parasind paragraful metaforic al introducerii, ne fixam atentia reflexiva asupra descifrarii abrevierii NTIC, a carei decodare ne va oferi cheia oricaror surprinzatoare enigme mediatice. Reluam, deci, *NTIC = Noile Tehologii de Informare si Comunicare*. Acestea combina si tuteleaza diferite procedee tehnice care îsi au plasamentul în *informatica, audiovizual, telecomunicatii*. Toate produc informatii, toate sunt liant intercomunicational, toate au condus la dezvoltarea *industriilor comunicarii, iar în cazul nostru, industriilor culturale.* Vorbind de industrii, vom vorbi aici de *întreprindere/întreprinderi de presa,* îndepartându-ne de celalalt termen substitut, *institutie de presa*, pe care l-am prezentat în primul subcapitol. Din moment ce comunicarea cucereste viata sociala prin pârghiile NTIC, impunându-se volens-nolens prin aparatura si retele care deschid accesul larg al comunitatilor la *programe informationale si culturale,* se întelege de la sine ca produsele mediatice nu mai ramân în tarcuri izolate si nici în statutele lor de privilegiate ale comunicarii. Pe de alta parte, acceptând caracterul bivalent al comunicarii (acces la mesaje mass-media plus acces la

informatii de tip minitel sau Internet), acceptam un paradox: dorim sa comunicam, dar nu comunicam toti în acelasi fel,
stiindu-se ca pe Terra sunt state bogate, saturate de productii jurnalistice si state mediu dezvoltate sau sarace în
imposibilitate de a beneficia de serviciile tehnologiilor din industriile culturale, spre a nu mai vorbi de cele ale informaticii si
telecomunicatiilor care le solicita "alfabetizarea" în domeniu.
O data cu instaurarea NTIC în întreprinderi si institutii s-au produs/sunt în curs de a se produce restructurari ale
consumului cultural, orientat catre practici private, favorizate de explozia retelelor de comunicare, proces paralel cu
conturarea/consolidarea unor identitati puternice în unitatile producatoare de informatii/mesaje mediatice. Se cristalizeaza
noi modele de organizare a muncii, gratie biroticii, se redefinesc trasaturile spatiului public, îmbogatite cu noi tipuri de
comunicare: politica, publica, locala, stiintifica, tehnica, educationala, în care mass-media nu întotdeauna se implica.
Ambitiile unor întreprinderi de a-si construi o identitate proprie, care sa semnifice un nou management si o tot mai
moderna activitate productiva, se vor solda cu un proces concurential tot mai accentuat, ale carui efecte sunt de natura
economica. Ce verigi de baza ale mass-media vor fi în esaloanele dintâi ale NTIC? Se deduce, televiziunea, care deja îsi
reorienteaza programele, codurile de comunicare, publicul-receptor. Avem experimentele (în unele cazuri, reusitele)
sistemului de informare scolar, apelul la audiovizual ca auxiliar pedagogic, dezvoltarea audiovizualului ca mijloc de
exprimare si alte modalitati inovatoare. Cum se acomodeaza însa procesul producerii de bunuri culturale, asa cum si-a
statornicit el trasaturile, cu imperativele NTIC?
Raspunsul ni-l ofera topografia dezechilibrelor produselor mediatice pe axele geografice Nord-Sud, Nord-Nord si Sud-
Sud, dezechilibre generate si alimentate de sistemul economic al fiecarei tari, capitalist/necapitalist si de regimul politic
democratic/nedemocratic (totalitar, comunist). O certa contributie la studiul disimetriilor si disfunctionalitatlor create de
factorii tehnologici ne-o ofera *Jacques Barrat* în *Geografia economica a mediilor,* din care desprindem suprematia
Nordului asupra Sudului în privinta productiei de hârtie culturala si hârtie de presa, iar în plan tehnologic utilizarea
informaticii si telematicii ca lucruri obisnuite. Marile diferente între geografia de consum cultural si consum de informatie
sunt produse de acelasi NTIC care situeaza SUA pe primul loc în productia de programe, urmate de Europa si Japonia,
iar ca posibilitati de dotare cu echipamente audiovizuale Europa a atins saturatia fata de Africa si Asia care sunt cotate
cu 1% si, respectiv, un sfert din totalul mondial de receptoare aflate pe Terra. Desi tehnologiile specifice presei - offsetul,
fotocompozitia, facsimile-ul si heliogravura îsi mentin actualitatea si coexista cu redactarea/tehnoredactarea pe calculator,
productia de ziare si reviste a cunoscut o eroziune care naste sentimente pesimiste.
Abordarea din perspectiva economica a mass-media solicita o analiza pertinenta a mijloacelor tehnice utilizate pentru
productie si difuzare, în strânsa legatura cu cererea si oferta si cu strategiile de dezvoltare adoptate de întreprinderile
mediatice. Un asemenea demers, flancat de repere teoretice si de hotare tehnologice în interiorul carora se etajeaza
realitatile mass-media din Franta, apartine lui *Nadine Toussaint -Desmoulins,* cercetare de implicatii economice si de
gestionare economica (cf. *Dimensiunea economica a mass-media* si *Gestionarea mass-media*, în vol. *O introducere în
presa scrisa si vorbita,* cit., p. 112-146). Evaluarile de ordin economic într-o întreprindere de presa se fac *în amonte si în
aval.* În amonte problemele economice sunt legate de continuturi si de suporturile materiale. Continuturile corespund unor

obiective generale ale informarii, educatiei si distractiei dar si micii si marii publicitati. Limitate doar la aceste doua tipuri
de produse, desfacute pe piata duala corespunzatoare lor, studiile economice nu ar fi concludente. Dat fiind vorba ca
mass-media apeleaza la întreprinderi specializate în furnizarea de informatii brute, este necesar sa se ia în consideratie si
alte pârghii conexe: *agentiile de presa generaliste sau specializate dupa continut si suport (text, imagine, sunet), care
furnizeaza produse finite, receptate prin sateli t/ redactare informatizata; bancile de date, cu aceleasi învestiri; intermediari
din publicitate, regii care vând spatiu publicitar sau colecteaza mesaje publicitare prefabricate.* Toate continuturile care
emana de la/spre întreprinderi în amonte, presupun materie prima (hârtie, cerneala), apoi suporturile materiale în filiera
culegere, tiparire, brosare (în audiovizual - pelicula, banda magnetica plus înregistrare, montaj, mixaj). La un loc, tot ce se
concepe si se realizeaza din punctul de vedere al continuturilor si suporturilor înseamna prima si cea mai mare suma de
cheltuieli.
Urmeaza o a doua contabilizare a cheltuielilor, ocazionata de operatiunile în aval, cunoscute sub numele de *difuzare.*
În general, prea putini editori îsi asuma distribuirea tirajelor în exclusivitate, astfel ca întreprinderile mediatice apeleaza la
alte servicii: firme de distributie, mesagerii postale, diversi vânzatori. În privinta cheltuielilor sunt de facut disocierile care
se refera la întreprinderea de presa (materii prime, tehnologii, salariati, retele de difuzare, cumparare de texte ambalate
etc. si alte cheltuieli intermediare sau directe care privesc pe cei ce cumpara spatii publicitare, pe consumatorii de presa.
Evident, cifrele tuturor cheltuielilor sunt foarte mari, mijocii sau acceptabile în functie de titlurile care se tiparesc: de
exemplu, în Franta, sunt 4.000 de periodice recenzate prin depozit legal din care 3.000 sunt destinate comercializarii
(între acestea 370 gratuite), 12 cotidiene nationale, 60 de cotidiene provinciale, iar ca tiraj, în 1997, acesta atingea circa
8,12 miliarde exemplare numai pentru cele 3.000 "titluri de editor", la care se adaugau înca 6,25 miliarde fara tirajul
exemplarelor gratuite. Oricât ne-ar impresiona aceste tiraje, ele sunt, observa, Nadine Toussaint-Desmoulins, "...cu mult
inferioare celor din tarile vecine (Marea Britanie si Germania) în special din cauza tirajelor reduse ale presei cotidiene
franceze" (loc. cit., p.116).
Cu ce forte profesionale si la ce nivel de cheltueli se realizeaza cele aproximativ 15 miliarde de exemplare? Iata:
200.000 de persoane din care 55.000 direct angajate în întreprinderi de presa cu peste 20 de salariati în scheme; alti
angajati muncesc în redactii mici si fac o presa de tip "non- editor", concepând publicatii imprimate în alta parte; mai mult
de 75.000 de persoane muncesc în tipografii, iar alt esalon masiv în industria hârtiei. Reteaua de distributie cuprinde
peste 70.000 de angajati în circa 32.000 de puncte de vânzare a presei alim entate de "Nouvelles Messageries de la
Presse" si în cele 8.500 de puncte de vânzare regionale si locale, fara a fi socotiti aici vânzatorii ambulanti, curierii si
factorii postali. Cifra de afaceri a mass-media din Franta, pe acelasi an, 1997, a fost de 126 miliarde de franci, din care
presei scrise i-au revenit *(în milioane franci): 36.473 - cheltuieli ale utilizatorilor si 25.483 - venituri din publicitate*
(departajate în publicitate a marilor firme – 21.271 milioane franci si mica publicitate – 4.167 milioane franci). *Total cifra de
afaceri presa scrisa: 63.090 milioane franci fata de 126.044 milioane franci, cifra de afaceri în audiovizualul francez pe
acelasi an. O concluzie pe care nu o comentam se desprinde singura: audiovizualul a depasit dublul cifrei de afaceri a
presei scrise***.** Si suntem departe de a contura peisajul mediatic francez pentru ca nu am luat în vizor grupurile media, în

care intra presa, programe de cinema si radio-tv., video, carte, informatica, comparate cu marile grupuri europene, la care cifrele de afaceri sunt calculate în milioane de dolari, sau comparate cu marile grupuri din lume. Vom preciza numai ca în Europa locul întâi este detinut de grupurile media din Germania (în ordine gr. "Bertelsman" – 12.926 mil.dolari) , locul al doliea, Franta (gr. "Lagardère – 11.290 mil. dolari), urmate de alte grupuri ale caror cifre de afaceri pe anul 1998 oscileaza între 2 si 8 milioane dolari, astfel: "Havas", Franta (8.859, mil. $), "ARD", Germania (5.597 mil. $), "BBC", "Pearson" si "Carlt on", Marea Britanie (cu câte 3.824 mil. $, 3.755 mil. $ si, respectiv, 2.865 mil. $), "Wolteres Kluwer", Olanda (2.668 mil. $) "CTL-UFA", Luxemburg (2.592 mil. $) si "RAI", Italia (2.353 mil. $) - sursa: CIT Publications Media Map 1998 în European Media Business and Finance, iunie 1998, apud N.T. - Desmoulins, cit. p. 120. Un clasament al marilor grupuri media pe mapamond, aduce în fruntea lui grupul german citat ("Bertelsman" – 12. 498 mil. $), urmat de mai multe grupuri din SUA ("Walt Disney" – 12.117 mil. $, "Viacom" – 12.084 mil. $, "Time Warner" – 9.201 mil. $, "Time Warner Entertainment" – 7.010 mil. $), grupul asutralian "News Corporation" (10.619 mil. $), "Sony", Japonia (9.087 mil. $), doua grupuri franceze, "Havas" (7.324 mil. $) si "Matra Hac hette" (6.466 mil. $), pe locul 10, iar înaintea lui grupul german "ARD", (cu 6.450 mil. $).

Trecând peste alte clasamente care privesc cifrele de afaceri din audiovizualul primelor 12 grupuri mondiale, dominate de SUA, în proportie de peste 50%, trecând, de asemenea, peste tabelele cu primele 20 de grupuri multimedia din lume, la fel dominate de SUA, o lasam pe NadineToussaint -Desmoulins sa emita o judecata finala: *"Astfel, massmedia - principala sursa de informatii, cultura si divertisment - ocupa un loc pe care îl putem considera destul de putin important în plan economic. Acest loc este departe de a fi pe masura impactului politic exercitat si a pasiunilor suscitate.*

Totusi analizele prospective tind sa demonstreze ca ponderea economica a mass-media ar putea sa creasca în viitorul apropiat nu datorita presei scrise, ci mai degraba audiovizualului (subl. V.V.) o data cu dezvoltarea programelor si a serviciilor numerice si cu punerea în aplicare a noilor norme tehnice de difuzare a imaginii si a sunetelor. Schimbarea echipamentelor de productie si de receptie va fi atunci mai convenabila. Celebra "convergenta" va impune producerea operelor originale necesare pentru a alimenta diversele canale mass-media, care nu se vor mai multumi cu reluari ale programe lor mai vechi" (Idem, p. 121).

TRASATURI DE CONTINUT SI FIDELITATE ALE PRODUSELOR MEDIATICE

Toate produsele mediatice realizate fie la nivel de institutii de presa generaliste/specializate, fie în retelele marilor întreprinderi comasate, cunoscute sub numele de *industrii culturale*, au multe trasaturi prin care se deosebesc, se individualizeaza (canalul, genul/emisiunea, codul) dar au si în comun trasaturi care le unesc (autenticitatea, noutatea, atractivitatea). Aceste trasaturi sunt dominate de o caracteristica stringent economica, inevitabila, care poate diminua, stopa sau anihila valoarea oricarui produs mediatic, fie articol de ziar, fie emisiunea radiofonica, fie talk-show de televiziune, ea se numeste *perisabilitate.* Industriile culturale produc si difuzeaza o imensa varietate de bunuri împartite în doua mari categorii: *a) bunuri culturale, b) bunuri informationale.*

Ambele categorii sunt practic *marfuri care trebuie sa se vânda* în anumite conditii: 1. sa fie de calitate; 2. sa intereseze cumparatorul/consumatorul; 3. sa fie concurentiale la pret (cât mai ieftine); 4. sa furnizeze elementul-surpriza în universul de asteptari al beneficiarilor. Neîntrunind asemenea cerinte sau întrunindu-le partial produsele media devin

extrem de repede perisabile, îsi pierd valoarea de întrebuintare, ziarul se rupe si se arunca la cos, emisiunea din
audiovizual este abandonata prin apasarea butonului de telecomanda/aparatului de radio. Riscurile în plan economic,
evident disproportionate, sunt pentru toti partenerii de comunicare: întreprinderea producatoare creata prin investitii,
dotata cu tehnologii, organizata birocratic, supusa apasarilor sistemului de costuri generalizate (materii prime, personal
calificat, produse finite, distributie) *îsi vede produsele nevândute, ziarele returnate, casetele, discurile, filmele de*
asemenea, situatii care pot bloca activitatea, o pot întrerupe, cu urmari dintre cele mai nedorite
În opinia lui Bernard Miège tipurile de produse culturale si informationale se delimiteaza dupa criterii valorice care
însa trebuie sa fie bine instrumentate de producatori, din perspectiva unor strategii comerciale corespunzaoare
momentului pietii, gusturilor fluctuante ale cumparatorilor, retelelor concurentiale. De exemplu, o marfa culturala, care se
distribuie "cu bucata" (o carte, un disc sau o caseta, un anumit obiect de arta) nu trebuie sa intre în productie cu
certitudinea ca se vinde imediat, ca aduce un profit în procent de... Daca un editor gândeste astfel, este un naiv, un
neexperimentat sau un bogatas care arunca banii cu galeata la drumul mare. Un probabil editor de acest fel este aerian,
nu stie/sau ignora o trasatura intrinseca a oricarui produs cultural din seria celor amintite: *caracterul aleatoriu al valorii de*
utilizare. Cine imprima aceasta trasatura unui disc sau unei casete? A raspuns, între altii, *Patrice Flichy* (*cf. Les industries*
de l'imaginaire: pour une analyse économique des mèdias, 1991, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, apud
M.Coman, cit., p. 60), care a relevat faptul ca un bun cultural nu traieste izolat, el se integreaza altor bunuri conditionate
de factori ai momentului numiti *stil, moda, gust, curent literar, artistic, muzical* si asa mai departe. Pentru a nu risca, este
prudent ca, o data cu prospectarea pietii si, dupa posibilitati, a publicului caruia doreste sa-i destineze un anume produs,
editorul sa lanseze, mai întâi, cataloage de titluri, seturi mici, miniaturizate de viitoare produse, sa cunoasca daca
"vecinii" din aceeasi ograda nu i-au luat-o înainte sau nu-l concureaza din unghiuri comerciale mai avantajoase pentru
consumatori.
În privinta celorlalte bunuri cuprinse în ceea ce se cheama *flux cultural* (ziare, reviste, tiparite si difuzate în valuri si cu
continuitate), Bernard Miège le caracterizeaza astfel: sunt bunuri realizate pe diferite suporturi, în *cantitati impresionante,*
pot fi usor reproduse/multiplicate, aceeasi stire poate fi vânduta mai multor clienti, preturile sunt relativ constante, sunt
bunuri înlocuibile (o stire de radio este înlocuita cu una de ziar, sunt efemere, cu exceptia celor stocate/înregistrate, au
caracter de masa).
Fiecarei categorii de bunuri, Patrice Flichy i- a atribuit o logica distincta. Produsele culturale de tip carte, disc, caseta,
CD tin de *logica editoriala*, produsele informationale, în flux continuu, tin de *logica fluxului.* Un alt cercetator, *Gaetan*
Trembley (cf. *Les théories des industries culturelles face au progres de la numérisation et de la convergence, 1997, vezi*
în M.Coman, loc. cit., p. 62), a enuntat deosebirile dintre produsele editoriale si produsele de flux, dupa mai multe criterii,
astfel:
1. *Continut fixat durabil pe un suport vs. continut efemer;*
2. *Continut discontinuu vs. continut tematic continuu;*
3. *Duplicate fabricate în serie, distribuite treptat vs. prototipuri difuzate instantaneu;*
4.*Finantare directa (prin cumparare) vs. finantare indirecta (prin venituri din publicitate, reclame).*
S-au facut si alte compartimentari în domeniul produciiei de informatie scrisa. Bernard Miège considera ca societatea
cucerita de comunicare dispune cel putin de trei modele dupa care se organizeaza productia industrializata a culturii si

informaiiei. Ele sunt: *a) Modelul editorial; b) Modelul fluxului; c) Modelul informatiei scrise.* Caracteristicile fiecaruia dintre
modele sunt centrate pe probleme de continut, realizatori, difuzare si piete, într-o viziune de sinteza care ni s- a parut
edificatoare. Iat -o:
a) *Modelul editorial*, defineste *marfurile culturale* (opere reproduse pe suporturi achizitionate cu drept de exclusivitate;
sau participari care dau dreptul de folosire a operei); *functia centrala: editorul; caracteristicile bransei:* numeroase
întreprinderi mici si mijlocii grupate în jurul unor firme în situatie de oligopol; *personalul din domeniul conceperii:*
remunerare dupa sistemul drepturilor de autor si de reproducere; existenta unor rezervoare de talente; *difuzare si surse
de venit:* vânzare directa consumatorului; venit proportional cu audienta; *caracteristicile pietelor:* piata de masa
segmentata.
b) *Modelul fluxului,* defineste *fluxul continuu* (care presupune fidelitatea audientei); *functia centrala: programatorul;
caracteristicile bransei:* organizare cvasiindustriala plus importanta cumpararii de drepturi; *personalul din domeniul
conceperii:* modelul de baza este cel salarial plus colaboratori; *difuzare si surse de venit:* indirect, via (para)fiscalitate
si/sau publicitate; *caracteristicile pietelor:* piata de masa (de obicei nediferentiat ca orientare catre o anumitå
segm entare).
d) d) *Modelul informatiei scrise*, defineste *marfurile informationale,* care se cumpara cu regularitate (ziarele, de pilda,
n.n.); *functia centrala:* redactorul sef; *caracteristicile bransei:* organizare industriala a conceperii si a productiei; *personalul
din domeniul conceperii:* modelul de baza este cel salarial plus colaboratori; *difuzare si surse de venit:* sistem mixt
(vânzari catre consumator plus venituri din publicitate); *caracteristicile pietelor:* piaia de masa segmentata sau
nediferentiata (ex. presa în situatie de monopol).
Asupra acestor trei modele, a interferentelor lor si a modului în care comunicarea de ansamblu este marcata de
cerere/oferta, posibilitati/cheltuieli/venituri, Bernard Miège face observatii pertinente în capitolul *Industriile culturale,* care
se vor regasi, în practica jurnalistica de oriunde, inclusiv în presa româna (în detaliu, cf. *Societatea cucerita de
comunicare, op. cit., p.106-117).*
Indiferent de modelul în care este conceputa o marf a culturala sau informationala, valoarea de întrebuintare a
acesteia si de perenitate este testata de piata: se cumpara sau nu? S-a ajuns la formula de *piata duala,* prin care *Robert
Picard (cf. Media Economics: Concepts and Issues, 1989, apud M.Coman, cit., p. 46)* defineste statutul a doua pieti massmedia
cu acest specific: " un produs participa la doua piete separate, iar comportamentul lui pe o piata afecteaza
comportamentul de pe cealalta piata". Mai explicit, exista o prima piata pe care se vând produs e culturale cu continut
informativ, ideatic, divertismental, piata propriu-zisa a mass-media si exista o a doua piata, a anunturilor si reclamelor,
piata publicitatii, teritoriu al firmelor de profil, al tranzactiilor de vânzari-cumparari de informatii instrumentale si de servicii,
o piata tot mai acaparatoare, pe care proprietarii ei (patroni de publicatii) îsi vând produsele de doua ori: o data
cumparatorului care îl procura de pe prima piata media si a doua oara altui cumparator al aceluiasi produs dar procurat
de pe piata publicitatii.
Raporturile de ordin financiar între cele doua piete sunt extrem de complexe si de imprevizibile, piata mass-media
obtine venituri limitate, datorita eterogenitatii si segmentarii ei, preturilor de vânzare reduse si imposibilitatii de a fi
majorate oricând si de catre oricine. În schimb, pe piata publicitatii, mai cu seama în audiovizual, preturile la care pot fi

vândute unitatile de spatiu si de timp sunt, adesea, fabuloase. O analiza a conexiunilor de ordin financiar între cele doua
piete ne ofera *Jean-Pierre Marhuenda* (cf. *Publicitatea si mass- media, în vol. O introducere în presa scrisa si vorbita, cit.,*
p. 147-158) din care desprindem doar câteva repere. În câmpul magnetizant al publicitatii, actioneaza trei *tipuri de*
protagonisti:
1. *Ofertantii de reclame* (care finanteaza actiuni publicitare în scopuri promotionale);
2. *Întreprinderile media* (care îsi vând spatiul ca "suport" al campaniilor publicitare);
3. *Agentiile de publicitate si de comunicare* (care concep si realizeaza aceste campanii).
Cresterea investitiilor în publicitate merge mâna în mâna cu dezvoltarea economiei de piata, primul loc detinându-l
SUA, iar la mare distanta dupa americani, Japonia, Marea Britanie, Germania si, pe locul 5, Franta. De exemplu, doar o
lista a primilor 20 de ofertanti de reclama din Franta, pe anul 1995, toti fiind firme din reteaua auto, sectoare agroalimentare,
bunuri de uz casnic etc., ne aduce sub priviri un buget de publicitate de 28 de milioane franci francezi,
repartizate pe canale în aceste procente: presa - 18,2; radioul - 30,3; televiziunea - 37,7; afisajul - 26,8; cinema - 33,1.
Mass-media îsi vinde o parte din spatiu pentru mesaje publicitare marilor regii de publicitate cum sunt cele ale grupului
Hersant, Havas Régie, Régie Press etc. care efectueaza pentru clentii lor studii de piata, concep mesaje publicitare, aleg
suporturile cele mai atragatoare pentru publicul-tinta. Lumea agentilor de publicitate este alcatuita de mii de microstructuri,
de la câtiva profesionisti la conglomerate enorme cum este Young & Rubicam cu peste 11.000 de salariati
raspânditi în 200 de birouri pe mapamond. Selectia canalelor mediatice nu se face întâmplator. Un suport ales presupune
din partea canalului respectiv prestigiu, credibilitate, mediu estetic, audienta utila (componentele sociodemografice,
socioeconomice, vârsta, sexul, profesiile). Tarifele publicitare depind de formatul anuntului, amplasarea în pagina,
utilizarea culorii si alti factori de eficienta. De exemplu: în 1994, tarifele pentru o pagina color, "format util", în presa
feminina franceza erau: 229.500 fr. la "Femme Actuelle; 126.000 fr. la "Elle", 180.000 fr. la "Prima", 75.000 fr. la "Marie
Claire" etc.
În cazul televiziunii, tarifele se percep nu numai în functie de durata (între 30 si 60 de secunde) ci si în functie de ora
de difuzare. Iata cât costa un spot de 30 de secunde (perioada ianuarie-iunie 1997): de la orele 19.00 la orele 20.29,
înainte de intervalul de maxima audienta (acces prime time) – 163.14o fr.fr., la TF1; 78.032 fr.fr., la F2; 94.573, fr.fr, la
F3 si 84.884 fr. fr., la M6. Pentru intervalul de maxima audienta, de la orele 20,30 la orele 22,29 (prime time) un spot, tot
de 30 de secunde, la aceleasi canale tv., se ridica, în franc i francezi, dupa cum urmeaza: TF1 – 385.776; F2 – 162.772;
F3 – 81.709 si M6 – 138.920. Tarifele cele mai mici, oscilând între mai mult de 17.000 si mai mult de 93.000 franci
francezi sunt în intervalele de la ora 3 la ora 18,59 (day time) si dupa orele 22,30 (night time). Nu abuzam în exemple,
foarte diferite de la tara la tara, în permanenta fluctuatie de preturi, mereu mai diversificate o data cu aparitia televiziunii
digitale care concureaza canalele hertiene generaliste si presa scrisa, iar toate la un loc subminate de câtiva ani încoace,
din ce în ce mai avertizator, de publicitatea pe Internet în Franta, de ex., 40 milioane de franci în '97, pentru 13.000 de
ofertanti. Numeroase alte aspecte care tin de repartizarea ei pe marile canale mediatice ale lumii, cu cele din SUA în
capul listei, urmate de Marea Britanie, Japonia, Franta, solicita reglementari în domeniu, dezbateri asupra influentei
exercitate de publicitate în rândul consumatorilor sau al raporturilor ei cu tipologia diferitelor tronsoane ale comunicarii de
întreprindere, constituie prilejuri de analize, bilanturi, sondaje, perspective pe care Jean-Pierre Marhuenda le evidentiaza
în cercetarea mentionata.

STRATEGIILE ECHILIBRARII/EVITARII RISCURILOR ECONOMICE

Jocul pietii atât de segment ate si atât de limitate pentru întreprinderile mediatice, determina adoptarea unor strategii care, împreuna cu foloasele de pe urma publicitatii, sa asigure un ritm productiv constant, necesar nu numai acoperirii cheltuielilor, ci si agonisirii, pe cât e posibil, de profituri. Managerii presei au descoperit si au pus/pun în aplicare mai multe strategii virtual rentabile, fiecare cu specificul ei: *a) diversificarea pe orizontala; b) diversificarea pe verticala; c) diversificarea multimedia; d) concentrarea; e) internationalizarea. Ce semnificatie are fiecare?*

În scopul de a constitui "retele" de cotidiene, *unele* întreprinderi mediatice dezvolta un sistem de produse de acelasi tip sau înrudite, diversifica genurile/periodicitatea, înmultesc titlurile de acelasi gen, ofera, dupa caz, ziare gratuite scoase de editorii care vor sa-si pastreze cumparatorii de spatiu publicitar - pe scurt *realizeaza o diversificare pe orizontala*. Când diversifcarea se produce invers, în interiorul unei "filiere", în amonte sau în aval, ea solicita un co-parteneriat, de exemplu un concern tipografic vrea sa editeze un ziar - grupul Bertelsmann - iar un editor - grupul Hachette - încearca sa-l distribuie, ceea ce semnifica o *diversificare pe verticala.* Cât priveste *diversificarea mult imedia*, aceasta presupune nu numai o asociere între ziare si posturi de radio-tv., ci si glisarea spre zone învecinate. Astfel, presa scrisa va conlucra cu editorii de carti, casete si CD-ROM-uri, iar de un timp încoace cu telematica si Internetul, cum este cazul grupului Hachette. Strategia care le poate "înghiti"pe toate celelalte pâna aici schitate (cele trei tipuri de diversificari) este *concentrarea, cu variantele minoritara/majoritara, fuziune/absortie.* Ea se finalizeaza *o data cu dominarea pietii de catre înreprinderi-oligopol (prin comasare) sau a unei singure întreprinderi mamut, monopol al pietii.* De pilda, în presa scrisa integrarea pe verticala poate sa ajunga la constituirea unui trust care "...poate merge de la controlul padurilor (pentru fabricarea hârtiei) pâna la controlul magazinelor unde se vând ziarele sau al societatilor de distribuire la domiciliu" (cf. *Nadine Toussaint-Desmoulins,* loc. cit., p. 129). O alta strategie aducatoare de beneficii financiare poate fi *internationalizarea* activitatilor legate de mass-media, în cel putin trei directii: 1*. Schimburi de produse fizice si materiale*, respectiv materii prime (hârtie), informatica sau aparatura audiovizuala, iar în unele situatii chiar produse mediatice, la scara redusa datorita barierelor lingvistice; 2. *internationalizarea unor drepturi si concepte* (drepturi de difuzare, export de concepte sau transplantare referitoare la anumite tipuri de presa, cum sunt editiile internationale ale revistelor "Elle" si "Marie Claire". În aceasta ultima strategie se include si *3. internationalizarea capitalurilor, prin care unele întreprinderi investesc în strainatate,* ca participanti la societati existente, ca fondatori de noi societati, exemplele înmultindu- se de la an la an, grupurile "Hachette"(Franta), "Bertelsmann" (Germania), "Murdoch"(Australia) care au devenit transfrontaliere, situatia fiind mai pregnanta în televiziune.

PROBLEMELE GESTIUNII ECONOMICE

Datele acestei spinoase problematici de permanenta actualitate, sunt: cât cheltuieste întreprinderea? Cât încaseaza? Ce profit înregistreaza? Cât repartizeaza investitiilor? Dar dividendelor? Nerezolvarea echilibrata a acestor necunoscute ale gestionarii întreprinderii semnifica fie o supravietuire precara, fie pragul falimentului. În situatii limita, întreprinderile care ocolesc sau ignora logica economiei de piata, pe criteriul misiunii de presa pusa "în serviciu public", ca sa nu functioneze cu pierderi, sunt obligate sa apeleze la ajutoare venite de la stat, sau din alte resurse, adesea oculte, provenite de la diversi mecena (partide politice, asociatii, patroni, grupuri de presiune, diversi sponsori interesati).

Sistemul costurilor presupune existenta unui buget, care nu este o reteta statornica, repetabila, el variind în functie de marimea si profilul întreprinderii si fiind distribuit pe doua directii: *investitii initiale* (constructii, echipamente, aparatura), *costurile constante ale existentei întreprinderii,* care sunt de doua categorii: 1. *Costuri fixe* (salariile angajatilor, fond de colaboratori, asigurari, aprovizionare, cheltuieli de întretinere). 2. *Costuri variabile* (materii prime, tiparire, expediere, comisioane pentru vânzare/publicitate). Ambele categorii de costuri solicita nuantari pe termen scurt, mediu sau de perspectiva, în functie de mai multi factori: daca tipografia este a redactiei sau este închiriata, daca tehnologiile sunt vechi sau performante, daca tirajul avut în vedere initial creste sau dimpotriva, daca preturile la materiile prime sunt relativ stabile, daca pe piata duala sunt concurenti puternici, daca redactia are personal suficient sau disponibilizeaza, daca se sprijina pe o retea de corespondenti neplatiti, daca serviciul administrativ este/nu este rational constituit, daca tehnicienii redactiei sunt salariati sau colaboratori, daca distributia se face corect si avantajos (prin vânzarea cu amanuntul sau prin abonamente, daca alte cheltuieli (rambursarea dobânzii, a capitalului împrumutat, amortizarea echipamentelor, sume de reprezentare) sunt în "graficul" prevazut calendaristic si înca alti posibili *daca...*

În mare, costurile redactionale, (salariale) sunt de 20-25%, cele administrative, aproximativ 35%, restul procentelor acopera costurile tehnice si de distributie, fara ca aceste scheme statistice sa fie constante. Pentru a evita fluctuatia si a stabiliza bugetul functional al fiecarei etape, întreprinderea de presa are la dispozitie câteva mijloace echilibratoare*:*

resursele de pe piata cumparatorilor de ziare/reviste; resursele de pe piata publicitara institutionala sau comerciala;

ajutoare directe/indirecte de la alte institutii/sponsori sau de la stat. Despre cele doua piete de desfacere a produselor jurnalistice am consemnat putin mai înainte, acum schitam pârghiile de ajutorare a presei prin forme deja cunoscute.

Institutiile/întreprinderile publice sunt finantate total sau în mare parte de la bugetul de stat, *direct,* aceleasi pot fi ajutate financiar si *indirect,* prin scutiri/limitari de impozite sau taxe TVA pe materii prime/materiale/echipamente din interior sau din exterior, prin alte mijloace/înlesniri care sa le mentina în cursa concurentiala. Desigur, situatiile difera în raport cu apartenenta unei întreprinderi, *publice? private? mixte?* sau în raport cu prestanta/posibilitatea financiara a *sponsorilor,* fiecare dintre ajutoare însa semnificând si anumite imixtiuni, compromisuri sau riscuri în activitatea redactionala, în abordarea obiectiv/subiectiva a evenimentelor, în mentinerea/diminuarea credibilitatii publicatiei.

SEMNELE AVERTIZATOARE PENTRU PRODUSELE JURNALISTICE

Organizatiile mass-media îsi definesc scopurile prin functia de culturalizare, care contribuie la realizarea stabilitatii sociale, la mentinerea structurilor culturale. În contextul industriilor de presa, bunurile de consum sunt mereu în schimbare. Bernard Miège le împarte în *produse culturale si produse informationale*. Acestea au mai multe trasaturi, între care: a fi în pas cu moda si timpul, ca gen, stil, curent. O alta trasatura este aceea ca ele se produc si se înseriaza aidoma altor bunuri. În privinta bunurilor informationale, ele pot fi usor copiate si multiplicate. De exemplu agentiile de presa vând aceleasi stiri la multe redactii. Pretul acestor bunuri este variabil, nu are legatura întotdeauna cu valoarea produsului. De exemplu, un ziar poate fi bun într-o zi, într- o alta este plictisitor, neinteresant. De asemenea, aceste bunuri, nu pot ramâne mult timp, ziarul traieste o zi.

În privinta modului de a transmite aceste bunuri culturale, *Patrice Flichy* vorbeste despre *marfa culturala* si logica ei editoriala. Aici sunt incluse carti, discuri, pelicule cinematografice, CD- uri si produse informationale distribuite în valuri

(ziar). Marfa culturala se vinde “cu bucata”, are un continut fixat pe un suport durabil si unic în felul lui, caci o carte are un subiect al ei, un CD la fel, un film la fel, în timp ce produsele distribuite în val, ziare, emisiuni radio -tv sunt pasagere si nu se individualizeaza, grilele de programe la tv sunt asemanatoare ca structura si chiar în continut. Din acelasi punct de vedere se face deosebirea între produsele editoriale si cele de flux informational, astfel: produsele editoriale au continut efemer; continutul primelor este discontinuu, adica închis, individualizat, al celorlalte este un continut continuu, (adica ce fac ziarele, programele radio-tv); produse culturale sunt duplicate, fabricate în serie si distribuite treptat, cele informationale sunt prototipuri difuzate instatantaneu. O alta deosebire între acestea este aceea ca finantarea este directa la produsele culturale, adica dai bani si cumperi cartea, în timp ce la produsele informationale este indirecta, prin venituri din reclame, publicitate.

O întreprindere de presa are si alte scopuri si alte produse culturale fata de cele mentionate pâna aici. Depinde de mai multi factori: daca publicatia este exclusiv culturala, literara sau artistica, daca are editura si de ce profil, daca e singura sau face parte dintr-un trust si asa mai departe. Cert este un lucru: într -o societate de consum, cultura tinde si ea sa fie o cultura de masa, în perspectiva Satului Global, a uniformizarii gusturilor si informatiilor. Este bine si aceasta, dar în acelasi timp trebuie spus ca dispar unele trasaturi specifice ale creatiei cultural- artistice, ca se produc multe valori false, în arta, artizanat, folclor, în creatii de maculatura (carti, filme etc.) cea ce dauneaza instructiei si eticii. Consumul cultural amplu poarta amprenta democratizarii, dar nu în dauna unui specific national românesc, pus la îndoiala azi, de anumite persoane, grupari sau foruri. Atentie, prin urmare la semnificatia produselor jurnalistice.

CAPITOLUL 4

CONFIGURATIA INSTITUTIILOR/ÎNTREPRINDERILOR DE PRESA

Ø Ø Presa ca institutie;
Ø Ø Tipologii. Criterii de clasificare;
Ø Ø Consum cultural;
Ø Ø Relieful imprevizibil al continuturilor;
Ø Ø Abordari jurnalistice: ce fel de jurnalism?
Ø Ø Structuri si modele pe mapamond (Statele Unite, Marea Britanie, Germania);
Ø Ø Strategii redactionale: pregatire/planificare/selectie/prelucrare/desfasurarea “razboiului”;
Ø Ø Macheta – centrul gravitational al ziarului;
Ø Ø Furnizori de informatii;

PRESA CA INSTITUTIE

Sintagma "mijloc/mijloace de comunicare în masa" poate fi echivalentul mai multor termeni, *institutie, întreprindere, redactie,* cu sensuri sinonimice dar comportând totusi disocieri. Componentele de baza ale mass-media - presa scrisa/tiparita, radioul, televiziunea - se constituie, simultan, într-un *sector al comunicarii sociale*, ipostaza echivalenta cu ceea ce poate fi o institutie si într-un *sub-sector*, atunci când sunt individualizate, *ziar, revista, radio în FM.* Cât priveste termenul *înt reprindere* el desemneaza orice mijloc de informare în masa care, "prin mijloace tehnice specifice, difuzeaza simultan sau aproape simultan, un acelasi produs, informativ sau distractiv, unui ansamblu de indivizi raspânditi în diverse zone". (*Claude-Jean Bertrand*, "O introducere în presa scrisa si vorbita", op. cit., p. 41).

Cel de-al treilea termen, *institutie*, asociat presei, ne trimite la o definitie pe care Tim O`Sullivan o da tuturor institutiilor: "structuri durabile, regulatorii, ale oricarei societati, care constrâng si controleaza indivizii si individualitatea" (cf. "Concepte fundamentale...", loc. cit., p. 179). În formele lor materiale institutiile sunt cladiri/sedii/cvartale pe lânga care

trecem zilnic si le numim scoli, universitati, tribunale, teatre, spitale, armata, tipografie si asa mai departe. Desi stim ca
respectivele cladiri sunt din caramizi, mortar, ciment si var, atunci când le citim inscriptiile ne situam ca locatari în
interiorul lor si le judecam, sunt bune, sunt rele? Ne-au ajutat, ne-au pagubit? Raspunsurile pe care ni le dam releva
gradele diferite si reactiile noastre fata de modul în care una sau alta dintre institutii si- a exercitat functiile de control,
reglatoare, diriguitoare asupra noastra, a universului nostru uman în toate implicatiile de ordin economic, social, politic,
cultural. Transferând aceste raporturi de determinare la *institutia presei*, vom apela la sistemul ei de *reguli, actori, roluri,* la
conexiunile dintre acestea si cele ale sistemului de simboluri si coduri reprezentative pentru planeta informationala, spre a
nu fi derutati de reliefurile atât de multe, denivelate si întortochiate ale institutilor de presa.

TIPOLOGII. CRITERII DE CLASIFICARE

Unei realitati mediatice asa de expuse diversitatii si instabilitatii, în mod firesc îi corespunde o diversitate de criterii si
sub-criterii *polarizate în jurul unor nuclee-tinta de aproximativa tipologie tematica*, astfel:

· · *presa generalista*;
· · *presa specializata*;
· · *presa comerciala;*
· · *presa de divertisment;*
· · *presa economico-financiara;*
· · *presa feminina;*
· · *presa pentru copii;*
· · *presa pentru tineri;*
· · *presa pentru vârstnici;*
· · *presa confesionala;*
· · *presa administrativa;*
· · *presa pentru îndeletniciri;*
· · *presa satirico-umoristica;*

Nu am epuizat posibilele categorii de presa care tintesc, ca audienta, categoriile de public deduse din însesi
titulaturile formularilor. În mod expres nu am inclus aici *presa publicitara*, care este prezenta în cel putin doua ipostaze: ca
parte restrânsa în mai toate publicatiile si ca *întreg, de sine statator*, în numeroase tipologii. Acest prim criteriu de
clasificare, care ar putea fi numit “destinatarii îsi aleg presa”, comporta mai multe subclasificari determinate de subcriterii
de alt ordin. Respectivele *subclasificari* se bazeaza pe o suita de opozitii:

· · *presa profit/ presa non- profit;*
· · *presa neutra/ presa partizanala;*
· · *presa informativa/ presa de opinie;*
· · *presa "publica"/ presa privata.*

La primul dublet opozitional avem în vedere publicatiile care se autofinanteaza ele însele în scopul obtinerii de profit din
activitatea de presa, care se dirijeaza catre sectorul comercial, în principal, confluent/contopit cu cel publicitar sau cu alte
zone din lumea afacerilor, a serviciilor aducatoare de profituri, cum sunt cele imobiliare. Se întelege ca profilul publicatiilor
axate pe autonomie financiara nu poate fi alaturat ca tinuta jurnalistica profilului ziarelor/revistelor apartinând institutiilor
non-profit. Acestea sunt publicatiile considerate a fi în slujba *serviciului public.*
Vorbind despre opozitia neutralitate - partizanat, vorbim despre un termen foarte vehiculat, luat ades ea ca blazon de
noblete, termenul *independent*, întâlnit pe frontispiciul diferitelor cotidiene/periodice, în vecinatatea caruia se afla un altul,
independenta. Este greu de crezut/de acceptat ca cei doi termeni definesc un continut, un demers, un final la modul
absolut. Practic nici nu prea este posibil în contextul presei contemporane, care produce bunuri de consum caracterizate
de D. McQuail drept "o marfa sau un serviciu vândut unor consumatori potentali, în concurenta cu alte produse media".
(cf. "Mass Communication Theory", London, 1987, Sage Publ., p. 220, apud Mihai Coman, cit. p. 26). Opozitia presa

informativa/presa de opinie este relativ reala, relativ semnificativa, ea desemnând categoria acelor ziare care se
subintituleaza "cotidian de stiri" fata de unele ziare/reviste care tin, de asemenea, sa avertizeze cititorii ca sunt publicatii
"de opinie". Sunt si organe de presa care se autorecomanda cu ambele atribute, stiri si opinii, si, în principiu, nu prea se
poate separa informativul de comentativ, cel dintâi conditionând existenta celui de-al doilea. Cât priveste ultima pereche
opozitionala, presa "publica" (= presa subventionata de la buget) si presa privata este clar ca cea dintâi exprima o vointa
guvernamentala, în vreme ce presa privata îsi permite sa ignore orice sistem de presiuni, sa-si conceapa programul
redactional, continutul acestuia (în audiovizual cu deosebire) dupa bunul plac, dupa solicitarile aducatoare de profituri.
Institutiile de presa mai pot fi clasificate în functie de alti factori:
*a) periodicitatea (*publicatii cotidiene, bisaptamânale, saptamânale, editii matinale, de prânz sau de seara, lunare,
bilunare, trimestriale, semestriale, anuale; la ziarele cu aparitie cotidiana mai sunt de semnalat "suplimentele de weekend/
duminicale", iar rareori "editii speciale" (evenimente iesite din comun);
b) tirajele, a caror stablitate, crestere remarcabila si fara retururi la vânzare denota o anume popularitate, o anume
prestanta la public, fara sa se deduca de aici ca unele publicatii cu tiraje mai mici sau foarte mici nu sunt/nu pot să fie
prestante, cautate de cititori;
c) zonele de distributie, care codifica oarecum arbitrar si nu întotdeauna corect o tipologie marcata de titulaturi
precum: ziare centrale, judetene/locale (orasenesti, m unicipale), comunale; în alte tari, "metropolitane", departamentale,
districtuale, regionale, raionale etc.
d) marimea/formatul clasifica ziarele în format/pagina mare, tip cotidian central; marime/format intermediar sau
"tabloid", marime /format mic de tip A 4.
Industrializarea culturii prin accesul de masa al indivizilor la tehnologiile comunicarii, în fruntea carora se instaleaza cu
graba *Internetul,* provoaca noi fisuri si noi balansuri în structurarea consumului cultural la nivel de individ, familie, grup
social si societate depreciind (în unele zone ale presei scrise) si suprasolicitând (în presa electronica) discursul mediatic,
stimulând gustul pentru profetii pesimiste.

CONSUM CULTURAL

În tarile Europei occidentale, cu precadere acolo unde s-au extins retelele de telecomunicatii dinspre institutii spre
familii, analistii au rectificat suprafetele denumite în comunicare *consum cultural familial*, *constatând-se disproportii în
raportul preferinte - posibilitati - tendinte.* Bernard Miège ne prezinta într-un grafic pe care-l intituleaza "Repartitia
cheltuielilor de comunicare ale familiilor" o configuratie a acestora *rezultata* pe baza unui raport *BIPE* (= *Biroul de
Informatii si Previziuni Economice*) pe anul 1987. Iata filierele de consum cultural pentru francezi si cheltuielile în procente
pentru fiecare în parte: *a) presa - 23,1%; b) audiovizual - 2l,3%; c) cartile - 11,6%; d) telecom si posta - 28,7% (n.n.,
procentul cel mai mare din grafic); e) - camera de luat vederi - 7,4%; f) discuri - 3,4%; g) microinformatica - 2,7% si h)
cultură - 1,8%.* (cf. "Societatea cucerita de comunicare", loc. cit., p. 29). Fata de perioada precedenta a graficului
mentionat, B. Miège observa ca doua filiere s-au înscris pe un traseu constant ascendent, *telecomunicatiile si posta*,
urmate de *microinformatica*, trei filiere "ar trebui sa stea pe loc", acestea sunt presa, audiovizualul si cultura, altele, ca
prognoza, de exemplu, cartile si discurile în diminuare, datorita "exploziei compact- discului" pe piata înregistrarilor.
O preocupare îngrijoratoare care se degaja din aceste surse de consum cultural ne este sugerata de cel mai mic

procent din grafic, acela al filierei numite *cultura*, îl reamintim: *1,8%.* Derutati, tentati de tot mai acaparatoarele modalitati de petrecere a timpului liber si, în acelasi timp, cautându-si refugii compensatoare în lumea imaginarului fericit, antidot al stresului zilnic, numerosi indivizi, tineri mai cu seama, se îndeparteaza de la izvoarele culturii autentice, cultura valorilor creatiei literar-artistice, istorice, filosofice, sociologice, lingvistice etc. acceptând moda, stilurile mondene, distractia nefiltrata, lecturile de maculatura.

Momentele pe care le traverseaza societatea informatizata sunt inevitabile si de neînlocuit, munca nu poate fi rupta de distractie, ispitele lucrurilor "interzise" minorilor prin cerculetele colorate de pe micul ecran sunt pur formale, astfel încât posibilele pierderi ale consumului de cultura valorica sa aiba o sansa de salvare, poate singura: aceea a ofertei mass-media. Institutiile de presa, asa cum le-am clasificat mai înainte, nu raspund în totalitate, unele nu raspund deloc, nevoilor de consum cultural de calitate. Sectorul mai putin vulnerabil atacului f rontal al nonvalorilor este/ar putea fi acela al presei generaliste, presei specializate, mâna în mâna cu emisiunile cultural-artistice si de divertisment ale audiovizualului. Cum stau lucrurile din acest punct de vedere?

Din constelatia ziarelor generaliste de prestigiu, fiecare tara si-a adus în fata celorlalte tari publicatii de elita, ale caror tiraje oscileaza între 300.000 – 500.000 de exemplare, precum: "*Le Figaro*" (Franta), **"***Daily Telegraph*" (Marea Britanie), "*Frankfurter Allegemeine Zeitung*" (Germania), "*El Pais*" (Spania), "*Neue Zürcher Zeitung*" (Elvetia). Unele cotidiene au profil multinational, tirajele lor variaza în functie de zona geografica pe care o acopera, de la câteva mii de exemplare la milioane: "International Herald Tribune" sau "Yomiuri Shinbun" (cotidian japonez în 14 milioane de exemplare). Anumite ziare sunt cunoscute ca "*ziare populare*"**,** caracterizate prin continuturi caleidoscopice, de la faptul divers la gustul pentru sex, de la crima la sport, de la fotografii socante la evenimente stranii, ceea ce le atrage popularitatea paturilor periferice sociale, fara a fi cotate ca publicatii de *influenta.* Ele au totusi tiraje de aproape 5 milioane exemplare, ca de pilda, germanul *"Bild Zeitung", "The Sun",* în Marea Britanie si *"New York Post"*, în Statele Unite. În jurul tirajelor de o jumatate de miliard de exemplare sunt si câteva saptamânale britanice si germane ("*News of The World", " The Observer," " Die Zeit*").

Desi au fost cele mai vechi mijloace de informare, ziarele pare-se ca au ajuns la vârsta lor de aur o data cu cel de al doilea razboi mondial, prag istoric de la care a început sa li se anunte sfârsitul.

Oamenii nu mai simt nevoia sa citeasca ziarul în fiecare zi, vânzarile scad, înaintea presei tiparite a trecut presa electronica. O ancheta efectuata în 1993 de SOFRES (= Societatea Franceza de Sondaje si Studii de Piata) a ilustrat ce loc ierarhic ocupa presa în preferintele francezilor, care, la întrebarea "De care lucruri nu va puteti desparti?" au raspuns:

masina - 65%; telefonul - 56%; televizorul - 34%; radioul - 26%, ziarele, publicatiile magazin - 24%, iar 7% - nimic (Marc Capelle - "Ghidul Jurnalistului", adaptare în limba româna de Mirela Lazar, Editura Carro, 1994, p. 3).

Ziarele la un loc cu publicatiile magazin se situeaza pe treapta de jos a audientei mass-media, în ciuda vechimii lor, atestata în secolul al 18-lea. Explicatia ne- o ofera urcusul vertiginos al televiziunii si triumful informaticii, impulsurile pe care unii "comunicatori" le insufla publicului sfatuit "sa citeasca" jurnalul pe Minitel sau pe calculator, fortele tehnice care au transformat stravechea si vechea, de secole, "*La Gazette de France*" în jurnal "electronic" sau jurnal "telematic". Din acest joc concurential si insurmontabil, publicatiile de tip magazin par sa iasa mai bine în lume, sa o ia înaintea

cotidienelor, prin mai multe atuuri: *specializarea în directiile de interes socio-economic ("L`Expansion", "Le Nouvel Economiste", "Le Revenu Francais", "Investir"); tematizarea continuturilor* pe categorii sociale si de forta propulsoare în societate, precum *presa feminina ("Femme Actuelle" - 1.632.540 exemplare; "Elle"- revista frumusetii; "Marie Claire");* *presa de televiziune*, cu tiraje care depasesc 1.700.000 de exemplare (" *Télé + Star +7 Jours, +Z, + Poche, + Loisir, Télérama* "). Nu mai prejos sunt alte reviste axate, de asemenea, pe domenii de atractivitate certa: *presa sportiva, presa "de casa", "de arta", presa consacrata animalelor, gradinaritului, croitoriei, crosetatului, pe scurt universului cotidian domestic care sa restabileasca echilibrul oamenilor stresati, debusolati, constrânsi materialiceste sau epuizati psihic.*

Publicatiile magazin depasesc astfel nivelul de audienta al ziarelor, prin reînnoirea temelor, tratate publicistic în modalitati seducatoare (fotografii, desene, culori, peisaje, imagini- colaj, titraje etajate, explicatii concise dar esentializate metaforic, combinatii de caractere tipografice, pe scurt un design imagistic superior oricarui text-naratiune). În peisagstica revistelormagazin reliefuri încarcate *de semnificatii extinse la sistem planetar,* transmit publicatiile unor grupuri-titan ale presei, cum sunt *Time -Warner Inc.* (în SUA), *Gruner+Jahr* (în Germania), *Hachette* (în Franta). Prin tiraje extraordinare impresioneaza si alte reviste transfrontaliere (revista automobilistilor, *ADAC - Motorwelt*, editata în Germania, în cca. 3 milioane exemplare) sau revista pensionarilor din Statele Unite, "*Modern Maturity*", în 21 de milioane.

Scurta noastra privire asupra publicatiilor de tip magazin nu se doreste ostenatativ discriminatorie fata de presa tiparita cu profil generalist sau specializat - sa nu uitam pe acest palier periodicele saptamânale, lunare, trimestriale care se consacra cercetarilor de anvergura din medicina, inginerie, stiintele naturii, astronomie, aeronautica, fizica nucleara, cosmos, electronica, telecomiunicatii, învatamânt audiovizual - publicatii care au cititori constanti, care sporesc cu tinerele generatii de cercetatori, inventatori, cuceritori de noi teritorii ale planetei informatizate.

RELIEFUL IMPREVIZIBIL AL CONTINUTURILOR

Prin definitie, jurnalele produc jurnalism. Acesta înseamna un continut - un aspect al realitatii - selectat, verificat, prelucrat, purtator al unei/unor semnificatii. Semnificatiile sunt, adesea, intrinsece, nu solicita eforturi de procesare sau sunt colaterale, conexionale, uneori ascunse, situatii în care îi revine jurnalistului rolul de a le ordona, descoperi si a le pune în evidenta în mesaje care apartin unui anumit tip de jurnalism. Relieful jurnalistic în lume este extrem de accidentat din punctul de vedere al modului în care jurnalistii abordeaza realitatea si cercetatorii fenomenului l-au subordonat, în principal, unei dualitati conceptuale: o conceptie de sorginte *latina, preponderent francofona*, în care rolul presei este acela de *a comenta informatia*, o conceptie *nord-americana*, care consacra sacralitatea faptelor, *exactitatea factuala***,** separarea evenimentelor de opinii. Din acest mod de a gândi cum sa fie înfatisata realitatea, decurg consecinte nu numai formale (preponderenta genurilor informative asupra celor interpretative) ci si consecinte de impact la public (în sfera influentei, a efectelor si a reactiilor).

Informatia, în starea ei bruta, ocupa spatii imense în ziarele de informatie, unele fiind proprietate de familie (Japonia, provincii franceze), altele apartin marilor societati industriale, din domenii automobilistice, textile, constructii, chimie, tehnologii pe ramuri), iar o alta categorie impresionanta este patronata de grupuri de presa mamut: "Grupul Matra-Hachette" (30 de milioane de franci cifra de afaceri în 1991). Ce controleaza un asemenea grup? O retea internationala pe care circula publicatiile "Elle", cu 15 editii în strainatate, "France-Dimanche", "Le Journal du Dimanche", "Week-end",

"Télé 7 Jours", "Parents", "Le Journal de Mickey", înca altele. Acelasi grup detine controlul postului "Europe 1", controlul mai multor edituri, mai multor titluri din presa cotidiana regionala, este proprietarul a 12 publicatii din SUA, a primei reviste-magazin din Spania, "Teleprograma". Detaliind doar o parte dintre componentele unui singur grup de presa occidental ne formam o imagine mental-reflexiva as upra universului informational derutant în tot atâtea continuturi cât cuprind feluritele profile jurnalistice (O prezentare sintetica a grupurilor de presa din Franta, în Marc Capelle, op. cit., p. 4-6).

Problema continuturilor mass-media devine din ce în ce mai complexa în contextul în care publicul receptor nu se limiteaza *doar la ce transmite ziarul sau audiovizualul*, apelând simultan si dupa cerinte si posibilitati la *serviciile accesibile on line si la produsele disponibile pe CD-Rom* sau pe alte suporturi. Oferta mass-media este oarecum vetusta si stereotip-redundanta, ea cuprinde bunuri culturale concentrate în formula *meta-informatii* (tot ce se cheama traiesc, am nevoie, vând, cumpar, ma plimb, astept meciul, iau pantofii de la reparat, cumpar pâine, astept buletinul meteo si noul curs valutar, nutresc sansa horoscopului), informatii pe care ni le aduc frumos cosmetizate ziarul preferat, reclama de televiziune, publicitatea stradala. Simultan, cititorul, satisfacut cu aceste continuturi simple, lapidare, indispensabile existentei lui cotidiene, mai simte nevoia altor mesaje, altor continuturi care sa- l implice, indirect (rareori printr- un telefon oferit de redactii) în dezbateri de idei si de opinii asupra fenomenelor "de deasupra" orizontului familial-domestic, dezbateri sprijinite pe întrebari grave: *Ce se întâmpla? De ce se întâmpla? Cine este vinovat? Ce solutii de remediere se prefigureaza*? În afara acestor doua tipologii de continuturi aproximativ echilibrate în bugetul de timp liber al publicului atasat presei, mai este o a treia dimensiune a consumului mediatic, aproape egala cu fiecare dintre primele doua, aceea a *divertismentului*, în infinitele lui forme, culori si tentatii, oferit din abundenta de canalele de televiziune, dominate de seriale de fime preferate, cu sau fara discernamânt, jocuri, concursuri, talk-show-uri, care electrizeaza mai cu seama tinerii. Industriile culturale si informationale au furnizat publicului continuturi aliniate, în opinia lui Bernard Mi ège, la cerintele a trei modele: *modelul editorial, modelul fluxului, modelul producerii informatiei scrise.* Sub pavaza acestora s-au produs în serie carti, discuri muzicale, filme de fictiune exploatate în sala, pe videocasete sau în televiziunile cu plata (primul model); difuzarea în flux informational a diferitelor seturi de continuturi, începând cu anii `20, gratie radioului, iar la scurta distanta, gratie televiziunii (al doilea model); expansiunea presei moderne scrise, aducatoare a altor categorii de continuturi, cu deosebire presa revuistica, centrata tematic, receptata de un public fidel (al treilea model). Îsi mentin în prezent, amintitele modele, specificul, capacitatea de cuprindere, credibilitatea beneficiarilor? Dat fiind faptul ca în paragraful care a precedat invocarea celor trei modele ne-am oprit, nu întâmplator, la divetismentul de televiziune, îi lasam pe *Jean-Guy Lacroix* si *Gaëtan Tremblay* sa-si expuna un punct de vedere:

"*Procesul de transformare a culturii în marfa a progresat, diferentele dintre marfurile culturale (logica editoriala) si produsele de masa (logica de flux) se estompeaza [...], iar intrarea în scena a distributiei prin cablu si a folosirii aparatului video bulverseaza aceasta organizare dualista si redefineste câmpul de actiune* a editorilor si *programatorilor*" (apud, Bernard Miège, cit., p.155). Cei doi autori considera ca apare o logica de distributie bazata pe *constituirea unui membership*: "Astfel, televiziunea a trecut în câtiva ani de la *modelul de serviciu public la modelul de club privat*"(Idem).

Probabil de aceea Lacroix si Tremblay si-au intitulat lucrarea din care am citat *Télévision, deuxième dynastie* (1991,
Québec). Primatul logicii comerciale, ai carei reprezentanti sunt societatile de distributie prin cablu, este, desigur, o
realitate care nu poate fi contestata. Prin extindere, se multiplica si continuturile de o anumita tipologie - filme, sport,
clipuri muzicale, jocuri - mai ales în Statele Unite, adaugate cu productia a zeci de canale comerciale. Televiziunii de
logica "club privat" i-au venit în întâmpinare telematica, prin multiplele ei servicii, iar de un timp încoace galopeaza
furnizorii de produse pe Internet.

Încoltite din mai multe parti de agresivitatea tehnologiilor care nu mai vizeaza *masa, marile colectivitati, ci individul,
grupul restrâns,* mass-media îsi schimba functiile, îsi reorienteaza strategiile în fata unui adversar pe care unii specialisti -
Charles Goldfinger - îl numesc *IMMEDIA.* Mostenitoare directe ale mass-media, immedia (sintagma tot cu înteles de
plural) se deosebesc profund de descendenti. În timp ce media implica notiunile de *intermediere si distantare, immedia*
implica *instantaneitatea si proximitatea*, suporturile ei fizice devenind tot mai integrat e, prin constituirea unor noi grupuri
multimediatice. În teritoriile de incitare ale immedia, indivizii primesc rapid, direct, de la orice distanta, informatii dupa
gusturi, necesitati si posibilitati financiare 24 din 24 de ore. Ele sunt un univers interactiv, deteritorializat, un "bastion al
sinergiei si al integrarii verticale", ale caror doua simboluri sunt... *Reuters s*i *CNN.*

Concluzionând, dam dreptate lui Bernard Miège care nu acorda un credit egal immediei fata de media din motive solid
justificate. Nu este posibil ca o informatie "la comanda", "ne-distantata", neintermediata sa se industrializeze, sa devina
un proces comunicational de larga suprafata, capabila sa înlocuiasca o notiune atât de complexa în continuturi, modalitati
si tinte cum este mass-media. "Media - opineaza B. Miège - au fost întotdeauna întreprinderi umane, în acelasi timp
economice si culturale, bazate pe tehnici care au evoluat continuu; ele contribuie la largirea structurilor de mediere
culturala si sociala" (op. cit., p. 159). Cert ramâne faptul ca într-un viitor nu prea îndepartat se va produce o *diferentiere a
produselor accesibile on line de cele disponibile pe suporturi materiale*, ceea ce nu va semnifica fatalmente sfârsitul
mediilor de comunicare clasice si moderne si triumful anuntatei sintagme, cu sens metaforic, "immedia", plamadita dintrun
curent de gândire reprezentat de Daniel Bell si Alvin Toeffler.

ABORDARI JURNALISTICE. CE FEL DE JURNALISM?

Iesim din labirintul posibilelor antagonisme create de extinderea magistralelor informationale si revenim la tipologia
clasica a continuturilor media, aceea a informatiilor de stricta necesitate si de utilitate cotidiana, aceea a interesului civic
pentru lumea de azi interpretata în presa de opinie si în aceea a modalitatilor compensatorii, anti-stres, furnizate de
mesajele divertismentale de calitate. Acestor trei categorii de continuturi, comprimate în ceea ce putem numi informatia
utilitara, opinia incitanta si râsul reflexiv le corespund trei tipuri de genuri capabile sa le exprime individualizat si
semnificativ: *1. Genurile informative* (stirea, relatarea, micul articol, interviul, reportajul, portretul, partial ancheta); *2.
Genurile de opinie/interpretative/deliberative* (editorialul, comentariul, articolul de analiza, reportajul de investigatie,
ancheta de investigatie, dezbaterea din audiovizual); *3. Genurile umoristico-satirice* (foiletonul, pamfletul, tableta,
caricatura-text, reportajul-foto). Împartirea este vulnerabila, enumerarea modalitatilor de exprimare, de asemenea,
terminologiile sunt oscilante si asupra acestor rezerve vom reveni într-un subcapitol special. Claude-Jean Bertrand
ierarhizeaza jurnalismul nu prin prisma diferitelor genuri/specii numite stire, reportaj sau ancheta, ci prin aceea a criteriilor

largi din punctul de vedere al functiilor si al destinatarilor. El considera ca sunt functionale urmatoarele tipuri de jurnalism
în întelesul generalizat de mass-media:
1. *Jurnalism de opinie, militant*: nu descrie/explica realitatea, ci convinge, cu argumente;
2. *Jurnalism "literar":* practicat de europeni (Daniel Defoe, *Robinson Crusoe),* realitatea este interpretata pentru a fi
simtita, cu mijloace specifice beletristicii;
3. *Jurnalism de reportaj*: nascut în anii 1830-1840, opune dezbaterea partizana informatiei preferate: în SUA a
generat conceptele de "reporter" si "interviu".
4. *Jurnalism de ancheta*: cauta informatia în zonele obscure, are doua trasaturi - a) reporterul în postura de
detectiv/spion (camuflaj, filaj, cumparator de informatie/documente, interceptor de convorbiri telefonice, având tinte
escrocheria, coruptia, abuzul de putere, sexualitate ilegitima. Apogeul - afacerea Watergate, 1972-1974, soldata cu
demisia presedintelui american; b) reporterul se subordoneaza *jurnalismului de sondare*, apelând la metode ale stiintelor
sociale - esantioane, sondaje, analize pe calculator; s-a nascut în SUA, prin anii `60 sub numele de
precision journalism.
5. *Jurnalism de interpretare/comentariu:* nu numai ca da în vileag faptele reprobabile, dar le si comenteaza, pornind
de la provenienta lor, analizându-le desfasurarea, consecintele, pe baza unui demers care solicita specializarea
reporterului.
6. *Jurnalism de serviciu/utilitar:* furnizeaza informatii zilnic din/despre universul trebuintelor cotidiene - vremea,
preturile, programul farmaciilor/cinematografelor/teatrelor, cotatiile la bursa, preocupari casnice, turism, gastronomie,
decoratiuni, sumar publicitar.
7. *Jurnalism institutional*: asa cum se autointituleaza, este jurnalismul care se consacra institutiilor, firmelor,
asociatiilor din reteaua *relatiilor publice*, promoveaza texte de tip *comunicate de presa,* este jurnalismul comunicatorilor,
subapreciaii de jurnalisti.
8. *Jurnalism popular*: publica fapte diverse, amuzante, dramatice, scandaluri, cancanuri, interv iuri cu vedete,
întâmplari senzationale, fictiuni, multa ilustratie, de ex., *Paris-Soir* (Franta) sau *Daily Mirror* (Londra).
Aceste tipuri de jurnalism sunt specifice, în primul rând, presei scrise dar, în masura diferentiata ele constituie si
tehnici de colectare si elaborare a continuturilor respective si în emisiuni radiofonice si de televiziune. De la tara la tara
ziarele iau înfatisari deosebite tocmai datorita continuturilor pe care îsi muleaza obiectivele strategice de ordin financiar,
iar o data cu precizarea acestora îsi precizeaza si profilul, si zona, si tirajul. Sa exemplificam partial din ceea ce ne ofera
C. -J. Bertrand.

STRUCTURI SI MODELE JURNALISTICE PE MAPAMOND

În STATELE UNITE apar aproape 1.500 de cotidiene care sunt *locale*, au un *tiraj*, în medie, de 12.000 de exemplare;
marile ziare, zis *centrale*, nu exista, se considera ca asemenea cotidiene nu ar putea cuprinde o problematica
satisfacatoare pentru o populatie de 260 de milioane de locuitori, atât de diferiti ca etnii si atât de distantati unii de altii.
Tiraje ce depasesc 1 milion de exemplare, cum poate se asteapta de la continentul nord-american nu se semnaleaza
decât în cazul a doua cotidiene care, împreuna se tiparesc în mai puiin de 3,5 milioane. Chiar marile publicatii de tenta
metropolitana - *Wall Street Journal, USA Today sau New York Times* - nu îsi vând decât o mica parte a tirajului în afara
New Yorkului. Ce se deduce de aici? Ca nu tirajul reprezinta întotdeauna fizionomia unei comunitati, ci capacitatea unei
publicatii, oricum s -ar numi ea si ori unde ar aparea, de a cuprinde în paginile sale gama de trebuinte, interese si asteptari
caleidoscopice ale localnicilor carora li se adreseaza zilnic. O asemenea abordare conceptuala a jurnalistilor americani

asigura si stabilitatea ziarului si profitul scontat. Extrem de diverse în continuturi, de la comentarii politice la sfaturi pentru gradinarit, de la probleme de sanatate la cele sentimentale, ziarele locale își atrag cititorii si prin tinuta lor "de vitrina", stil magazin, prin colorit, desene si benzi colorate, printr-un design nu cautat, ca definitie, în dictionare, ci gândit dupa principiul cum serveste mai bine textului, semnificatiilor lui si functiei multiple a accesibilitatii (sa fie lizibil, placut, util). Cine asigura materia prima, dupa caz, prelucrata a unei atât de mari diversitati? Eforturile corpului redactional al fiecarui ziar sunt ajutate/completate de doua surse principale: a) *marile agentii de stiri de talia Associated Press*, plus *o retea de 400 de agentii independente (syndicates)*; b) cealalta sursa de alimentare cu informatii a ziarelor locale o constituie chiar ziarele mari (*newsservices*), care vând reportaje, comentarii sau iconografie de un anume interes zonal. Își releva astfel functiile specifice *marketingul comercial*, concretizat, finalmente, în rentabilitate si profit (pentru ca acolo unde sunt sute de surse informative si preturile sunt scazute), iar din punctul de vedere al trasaturilor produselor jurnalistice în sine este pus în evidenta paradoxul: *"presa americana este mult mai uniforma* (decât altele, dar, n.V.V.) *mai nationala decât ne-am putea astepta*", observa C. -J. Bertrand, care continua: "O alta consecinta este ca aceasta presa locala are *o tinuta onorabila s*i este *foarte prospera*". (cf. *Les médias aux Etats-Unis,* Paris, PUF, *Que sais-je?*, 1997, vezi si *O introducere în presa scrisa si vorbita* , op.cit., p. 53).

În MAREA BRITANIE, ni se ofera un model de presa diferit, centralizat pe doua paliere distincte: a) *10 mari cotidiene londoneze,* vândute în întreaga tara, fiecare în tiraje între 300.000 si 4 milioane de exemplare si b) *o suta de cotidiene de calitate medie*, care apar în provincie, reprezentând o treime din cifra totala de difuzare. Presa centrala, *nationala, apare dimineata, presa provinciala, dupa-amiaza.* Alte câteva trasaturi ale presei britanice sunt: *ziarele de divertisment se deosebesc net de ziarele de informare de calitate; exista o presa de duminica, aproape autonoma* , care se vinde mai mult decât cea cotidiana. Din aceste caracteristici ale presei britanice se desprinde ideea ca mesajele jurnalistice cu cât sunt mai diverse în continuturi si mai adaptate momentelor calendaristice ale zilei (dimineata, seara) sau zilelor de week-end (duminicalele), cu atât își asigura o piata de desfacere certa.

PRESA GERMANA înregistreaza un numar de 1300 de cotidiene, distribuite într-un sistem tricefal: *presa natonala, presa regionala, presa locala.* Cea dintâi este reprezentata de ziarul *Bild Zeitung*, cu un tiraj de 4,5 milioane exemplare, record al Europei; presa judeteana contabilizeaza aproximativ 50 de titluri, unele dintre ele având atuurile cotidianelor nationale, de pilda, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Grosul ziarelor constituie presa locala, în jur de 1.000 de titluri, ele au tiraje mici, pâna la 1.000 de exemplare, si sunt realizate de peste 100 de echipe redactionale Exista si în Germania, ca si în Marea Britanie, asa zisa *presa populara*, cu mult "sânge si sex", care se vinde în strada, spre deosebire de marea parte a celorlalte ziare distribuite la domiciliu/institutii, prin abonament.

Într- un paragraf final, ar fi de observat ca mai peste tot în lume sunt ziare care își asuma rolul de port -drapel national, unele atingând tiraje uluitoare (*Asahi Shimbun*, Japonia, cca. 13 milioane exemplare, *El Pais si Repubblica*, în Spania si, respectiv, Italia), *ziare multinationale* (modelul Austriei) sau *ziare multiculturale* (în Elvetia). Din punctul de vedere al etniilor, acestea își editeaza ziare proprii, dominate însa de ziare în limbi de cea mai mare circulatie, potrivit contextului istoric anterior (de exemplu, în India, cotidienele cele mai prestigioase, *Times of India, The Hindu*, nu sunt tiparite în limba

oficiala, *hindi*, ci în engleza, la fel în Filipine). Pretutindeni pe mapamond, ziarele sunt însotite de *reviste magazin, fie ca suplimente de week-end, fie ca publicatii independente.* Unele tari îsi exporta formulele, de exemplu marii exportatori americani ai revistelor-magazin *Reader`s Digest* (care publica 40 de editii în 17 limbi) sau cunoscutele *Playboy* si *Cosmopolitan.* Franta tipareste în 20 de limbi reviste cautate în tot atâtea sau mai multe tari, cum sunt *Elle* si *Marie-Claire*.
Între publicatiile de tip revuistic atrag atentia în mod frapant cele japoneze denumite *manga.* Ele sunt carti groase de benzi desenate, în stilul desenelor animate, exportate peste tot în lume, ocupând o treime din piata japoneza, în tiraje de 4 milioane saptamânal, asa cum este *Shonen Jump.*

STRATEGII REDACTIONALE

Termenul *strategie* nu s-a impus în dictionarele de/despre presa în sensul în care intentionam noi sa-l folosim aici.
Dealtminteri nici nu este consemnat în dictionarele foarte putine dedicate mass-media. Asa ca am sperat sa-l întâlnim în DEX si l-am gasit, în adevar, dar într-un câm p semantic care ne- a trimis gândul la arta militara a Greciei antice si la cei care erau reprezentantii ei, comandanti militari, iar, într-un alt sens, fiecare dintre cei zece magistrati supremi ai Atenei.
Pornind de la întelesurile amintite, am extras o definiiie a strategiei, concordanta cu intentiile noastre pe care ne vom cladi micul edificiu al acestui subcapitol: *"Parte componenta a artei militare, care se ocupa cu problemele pregatirii, planificarii si ducerii razboiului si operatiilor militare".* (DEX, p.1024).
Ne permitem, prin analogie cu definitia reprodusa, sa consideram ca o strategie redactionala semnifica *partea componenta a artei de a conduce o redactie, în asa fel încât sa-si duca la capat operatiile care îi revin si sa câstige "razboiul".* Stim ca orice comparatie schioapata, iar, prin extindere, orice analogie, dar aceasta numai sub scutul semnificantului. Sub celalalt scut, al semnificatului, fiecare din termenii componenti ai definitiei pe care am analogat -o ne duce exact la ceea ce vrem sa glosam în marginea sintagmei strategii redactionale. Simplificând, arta de a conduce o redactie solicita din partea *strategului* (*editor, director executiv, redactor sef*, sau oricum se mai poate numi persoana investita cu dirijarea, supravegherea si concretizarea tuturor operatiilor care duc la reusite) competenta, clarviziunea si mobilitatea profesionala necesare fiecareia dintre etapte, astfel:
a) *pregatirea/pregatirile*, ce semnifica? Ce ai în portofoliul redactional pentru macheta la zi, de ce calitate, ce semnificatie poarta, pe cine intereseaza, cât de oportun/actual este mesajul, ce stii ca au/n-au, au dat/n-au dat "vecinii" si ce faci, pe ultima suta de metrii daca ai îndoieli, indisponibilitati, imposibilitati? La cine ceri sprijin si în ce conditi i, cu ce riscuri în final? Evident, daca esti singurul "strateg" al redactiei responsabilitatea sporeste, daca conlucrezi cu alti câtiva "strategi" (acolo unde organigramele îi cuprind) etapa pregatirii/pregatirilor pentru startul la zi are sorti de izbânda sporiti.
Se întelege de la sine ca unul sau mai multi dintre "strategi" are/au la dispozitie grupe/subgrupe de "ostasi" (citim jurnalisti, tehnicieni, graficieni, plasticieni) care sunt/trebuie sa fie ancorati în toate verigile pregatitoare, potrivit ierarhiilor stabilite, contributiilor specifice ale fiecaruia/ale tuturora.
b) *planificarea/planificarile*, ce semnifica? Concis, calendarul activitatilor redactionale, pe ore, pe zile, pe saptamâna/saptamâni, luna/luni, se mai spune "la zi", pe termen scurt/mediu sau de perspectiva, în functie de profilul gazetei, de evenimente anuntate/neanuntate, în concordanta cu alti factori: gama de asteptari a publicului receptor, periodicitatea, tirajul, contextualitatea factorilor de proximitate. Planificarea precede sau anticipeaza pregatirea redactionala, poate fi simultana cu aceasta, adica se face "din mers", ea asigura, atunci când este conceputa realist si

judicios, individualitatea si credibilitatea publicatiei, stabilitatea si profitabilitatea ei. Cerintele planificarii sunt multiple,
conditionate de ce vrea ziarul, în ce scop publica/nu publica anumite informatii/opinii, cu cine se afla în concurenta, ce
riscuri presupune obiectivitatea, independenta, ce consecinte implica partizanatul - toate acestea din perspectiva
produselor jurnalistice vandabile.
În cadrul planificarii, se invoca sintagma *agenda setting*, de origine americana, care desemneaza etapele unui anume
ciclu politic si interactiunea dintre activitatile politice si cele ale presei, aceasta din urma având rolul de supraveghere,
control si promovare a evenimentelor pe care le considera transparente sau oportune pentru cititori. Evenimentele care
figureaza în agenda setting comporta o planificare relativa stiindu-se ca ele trebuie, mai întâi, aflate, documentate,
acceptate pentru tipar, redactate din unghiuri de abordare convenabile redactiei, în timp ce alte evenimente, ca cele care
provin de la agentiile de presa sau de la comunicat orii din relatiile publice, circumscrise titulaturii *advanced text* (= "text"
scris dinainte) pot intra în calendarul planificarii fie cu anticipatie (când sunt certitudini, oficializate anterior producerii lor),
fie spontan, din mers. Planificarea, oricât de buna va fi fost ea conceputa, poate fi adesea în pericol, independent de
factorii ei conceptuali, prin ceea ce englezescul *dateline* desemneaza: închiderea editiei, termen limita de predare a
ziarului la tipografie.
Daca însa un material nu a respectat termenul planificat, fie text de autor, fie scris în afara redactiei, el devine
minusul/minusurile agendei, putând prejudicia redactia în mai multe directii. Îndeplinirea integrala a obligatiilor jurnalistice
prevazute în agenda comporta o larga relativitate în redactiile care gândesc "merg cu ce am, merg oricum", sau care nu
sunt organizate în sisteme ierarhice bine precizate, vulnerabile la factori de presiune imprevizibili.
c) *Desfasurarea* "*razboiului*". Ce semnifica? Lupta pe care un ziar o duce zi de zi, cu sine însusi, cu restul ziarelor din
grupul afin, cu, mai ales, audiovizualul si noile media din telecomunicatii si informatica. Pregatirea si planificarea, sau
invers, oricât de riguros si profitabil vor fi fost cristalizate si partial/total concret izate, fronturile de atac pe un câmp al
razboiului mediatic, acum, la primii pasi peste pragul mileniului 3, sunt în permanenta mînate de adversari declarati sau
camuflati. Din acest moment, "strategul/strategii" oricarei redactii îsi coordoneaza desfasurarea operatiilor de o asemenea
maniera încât sa spere în victorie, sau macar la un acord de pace, pe picior de aproximativa egalitate, premisa a
coexistentei pe mai departe. O propozitie poate concentra semnificatia metaforelor folosite pâna acum: *strategul/strategii
intra în razboi cu noi strategii, ale operatiilor virtual/potentiale generatoare de izbânda.* Din acest moment vom trece la
configurarea concreta a sintagmei strategii redactionale pornind de la real spre conceptual.

CENTRUL GRAVITATIONAL AL ZIARULUI: MACHETA

Ce este aceasta? Un model al unui numar de ziar din data de... sau al unei pagini speciale, de dimensuni mici,
adeseori reale, în care se sugereaza conturul periodicului respectiv/revistei respective. Acest demers este premergator
paginatiei/tiparirii, cuprinde indicatiile de tehnoredactare sau de punere în pagina a textelor selectate, pregatite pentru
tipar. Un ziar prefigurat monoton, cu articole lungi, uniforme ca litera tipografica, lipsit de nervul graficii moderne (imagini,
fotografii, culori, titraje captivante) este refuzat astazi de cititorii contemporani cu videosfera, altfel spus cu informatia
vazuta, simtita, auzita, pe micul ecran. Nu intram aici în detaliile pe care o macheta de maxima eficienta le are în vedere -
linia grafica, adica formatul (mic/mare), numarul de coloane, caracterele (Garamond, Times, Univers, Futura sau

Helvetica), - nici nu enuntam regulile de punere în pagina (locul fotografiilor/marimea/ culorile, alinierea textelor doar la stânga, doar la dreapta sau centrat, acestea fiind atributiile secretarilor de redactii, ale graficienilor si altor specialisti în design. Prezentând aceasta sumara descriere a ceea ce este o macheta, am intentionat, în primul rând, sa avertizam ca ea, macheta, fie ca redactia este sau nu imformatizata, reprezinta centrul gravitational al unei întregi institutii de presa.
Prin continuturile pe care le sugereaza, realizate la confluenta jurnalisti-surse, cu destintia public-receptor, macheta este prima *carte de vizita* prin care îsi dezvaluie *micromediul identitatii sale: din cine e format, ca profesionisti, ce au de comunicat, ca intermediari ai cititorilor, ce forte valorice societale constituie basorelieful numarului de ziar respectiv* (din mediul politic/economic/social/cultural/tehnologic/demografic/divertismental/educational etc.).

FURNIZORII DE INFORMATII

Orice publicatie (ziar, revista) furnizeaza publicului un univers de informatii pe care-l receptaza în stare bruta, îl accepta dupa anumite criterii selective, îl prelucreaza în modalitati specifice si îl vinde la locurile de unde a provenit. Prin urmare, cei dintâi furnizori de informatii sunt indivizii însisi, ca persoane independente, ca grupuri de persoane, ca persoane care presteaza diferite ocupatii, functii, meserii, la nivel micro si macro social si într-un sistem de relatii productive si intercomunicale. Am putea accepta, simplificând lucrurile, ca orice individ, orice institutie, orice colectivitate este/poate fi *o sursa potentiala de informatii.* Asa cum le sunt oferite "prelucratorilor" (jurnalistilor), informatiile au doua destine: ori intra în *spatiul tranzitional al grafosferei* (spatiul mesajelor tiparite), ori intra în *spatiul tranzitional al videosferei* (spatiul televiziunii si calculatorului). În urma procesarii, în "laboratoarele" scriiturii jurnalistice, ele îsi pun în lumina cele doua fete ale semnului lor, care, dupa Ferdinand de Saussure, sunt: *a) semnificantul* (fata materiala, sonora sau grafica, rostire/scriere, în cazul limbii de exemplu); *b) semnificatul* (ideea exprimata de semnificant). Mesajele oferite de videosfera nu le exclud în totalitate pe cele apartinând grafosferei, dar le concureaza prin imagine, sunet si limbaje nonverbale, decalându-le fata de textul scris, prin directul audiovizual si prin interactivitatea proprie noilor tehnologii. Si într-un caz si în celalalt, trasatura lor comuna consta în aceea ca *realul* descoperit de jurnalist se transforma/sau ar trebui sa se transforme în *eveniment.* Când acestuia îi ia locul *pseudoevenimentul*, posibilitatea aparitiei efectului/rezultatului la cititor, *feedback*-ul, dispare.
Tipologia celor care aduc informatiile din starea lor naturala în aceea a evenimentelor purtatoare de semnificatii, fie în sfera utilitatilor/serviciilor publice, fie în aceea a rationalitatii intelectuale (idei, opinii, controverse) este diversa:
1. *Salariatii redactiei* (editorialisti, reporteri, redactori, fotoreporteri);
2. *Colaboratori constanti/ocazionali/corespondenti interni/externi;*
3. *Cititori diversi, din t ara, din strainatate*;
4. *Comunicatori din sistemul relatiilor publice (purt åtori de cuvânt ai diferitelor institutii guvernamentale, nonguvernamentale, parlamentare, prezidentiale, ai birourilor de presa din administratie, din reteaua partidelor, organizatiilor economice, ministerelor, diplomatilor, patronatelor, sindicatelor);*
5. *Fluxul informativ al agentiilor de presa nationale/internationale*;
6. *Spatii publicitare*;
7. *Diverse surse din mediile de informare (alte ziare, reviste).*
Reteaua acestor surse de furnizare a informatiilor este specifica redactiilor din presa scrisa si din audiovizual, prin ceea ce este comun: cautarea/ofertarea informatiei, procedeele de rutina obligatorii (predocumentare, documentare, verificare), exigentele de selectie (noutatea, actualitatea, semnificatia), factorii de proximitate (respectati în functie de

asteptarile publicului-tinta dar conditionati si de profilul si interesele redactiei). Asemenea configuratie a furnizorilor de
informatii comporta disocieri în câteva privinte:
1. *Grupurile de presa nationale/transnationale se sprijina doar pe o parte dintre furnizorii mentionati (profesionisti/specialisti cu înalta calificare si tehnologii dintre cele mai sofisticate, adaptate unei productii jurnalistice
complexe);*
2. *Procesarea informatiei brute, indiferent de la ce sursa emana, este diferita în presa scrisa fata de audiovizual
(prin tehnicile specifice si prin codurile de exprimare);*
3. *Informatiile "prefabricate" sau extraredactionale, provenite de la agentii si de la comunicatori, au o structura
jurnalistica oarecum stereotipa, vizibil redundanta si o functionalitate pe alte criterii de ordin tematic si promotional.*
Pe oricare dintre treptele genezei sale s - ar afla, informatia de presa, din audiovizual, de agentie sau de mare industrie
culturala nu este un apanaj exclusiv doar al jurnalistilor propriu- zisi, ea neputând fi conceputa si materializata fara aportul
speialistilor care stapânesc cunostintele si deprinderile cerute de tehnicile propulsoare ale mass-media: ordinatorul,
programele birotice standard (prelucrare de text, tabelare si programe de punere în pagina). În ultimul deceniu
patrunderea telematicii si a tehnicilor multimedia în perimetrul mass-media, cu deosebire prin reteaua Internet, a
determinat mutatii noi în practica jurnalistica a culegerii, prelucrarii si transmiterii informatiei.

CAPITOLUL 5

NOUL JURNALISM ÎN FATA A PATRU PROVOCARI:

1. CE ESTE?

2. CU CINE ESTE ÎN OPOZITIE?

3. ÎN CE STRUCTURI SE CONCRETIZEAZA?

4. CU CE REZULTATE?

Ø Ø Ce este noul jurnalism?
Ø Ø Elemente de structura;
Ø Ø Cu cine este în opozitie;
Ø Ø Modelul comunist;
Ø Ø Modelul liberal;
Ø Ø O delimitare: ce este totalitarismul?

CE ESTE NOUL JURNALISM?

Nu este ceea ce cred persoane putin sau deloc cunoscatoare, adica un jurnalism practicat de aproximativ zece ani,
de când în tarile fostului lagar socialist a fost detronat comunismul. Noul jurnalism are o vârsta de aproape 60 de ani si un
loc de geneza pe continentul nord-american. În esenta, coordonatele care îl definesc în raport cu jurnalismul care îl
precedase pâna spre jumatatea secolului 20, sunt comprimate în câteva paradigme de continut si doctrine, tehnici si
genuri, sugerate de formulele: *New Journalism, Newsfeature, Hard News, Soft News, No Comment!* În talmacire
succesiva, *New journalism* (noul jurnalism) este un curent lansat în presa americana în anii `60. Initiatorii sai au
manifestat repulsie fata de jurnalismul de informare, caracterizat prin neutralitate si redare a adevarului, aidoma formelor
lui din realitate, ceea ce atragea drept consecinte uniformitate, stereotipie si saturatie la lectura. Acestui mod de a gândi
menirea jurnalismului, i se opunea un principiu considerat axa a Noului jurnalism: nu "adevarul asa cum este", ci "adevarul
asa cum îl vad eu" (jurnalistul, n.n.). Semnificatiile inovatiei care se lansase sunt descrise în brosura *Noul Jurnalism,
(*colectia "Repere" a FJSC din Bucuresti, 1994) asupra careia nu insistam acum, aici (vezi Victor Visinescu, Structuri
narative moderne în mesajele mass-media, vol. Comunicarile Hyperion, 1996, Editura Hyperion XXI, p. 225-234). Nu
parasim însa titulatura în discutie, fara a sublinia faptul ca temelor abordate în viziunea Noului Jurnalism li se ofera
posibilitatea de a iesi din rigorile celor "5-W" (Cine? Ce? Când? Cum? Cu ce efect?), prin libertatea relativa de

interpretare a faptelor, într-un cadru favorizant al tehnicilor de redactare, aflate la granita cu beletristica, punte de acces
spre naratiuni mixte, empirico-fictionale.

ELEMENTE DE STRUCTURA.

Pornind de la acesta orientare, Noul jurnalism aduce în prim plan genuri pretabile la interpretare, cum este *newsfeture*
(reportajul). Ramurile acestuia sunt: Advocacy Journalism (jurnalism avocat, sau în alti termeni, jurnalism participativ,
bataios, partizan, ignorând factori obiectivi care tin de echidistanta); *jurnalism de opinie,* specific editorialelor, dezbaterilor
din presa electronica, recenziilor, cronicilor (termenul care îl consacreaza în presa americana este *reviewing); Adversial*
*Journalism (*jurnalism de opozitie, dirijat spre forurile Puterii politico- administrative, sau, în cazul ziarelor de partid, opozitie
versus opozitie); *Yellow Journalism* (parainformare, suprainformare substantializata cu fapte diverse care ies din comun:
crize, maladii, catastrofe, rasturnari politice, statale, exotisme, excentrisme, stari patologice); *Interpretative reporting*
(varianta americana a *anchetei de presa*, a *reportajului de investigare*, demersuri jurnalistice dificile, de durata, în
cautarea adevarurilor ascunse, texte dintre cele mai incitante); *Hard News* si *Soft News* (stiri, relatari, reportaje marcate
de acuitate, care trebuie tiparite cu prioritate fata de aceleasi genuri "soft', neîngradite de factorul temporal). Împreuna cu
alte genuri (rubrici) care "hranesc" cititorul cu noutati la zi si servicii indispensabile existentei sale, "hard news" si "soft
news" sunt plasate în perimetrul *Jurnalismului de serviciu.* Toate componentele Noului Jurnalism pâna aici schitate, ne
trimit gândul, macar virtual la obtinerea *feed-back*-ului asteptat de jurnalisti sau, de ce nu la prea cunoscutul anglicism *No*
comment (reactii), dar reactii în sens negativ, din motive explicabile sau nu în context.

CU CINE ESTE ÎN OPOZITIE?

În opozitie cu cine este Noul Jurnalism? În primul rând, în opozitie cu el însusi, pe diferitele sale trepte de evolutie. De
exemplu, în presa americana de pâna spre deceniul 6 ale secolului trecut, dominau cu mesajele informativ e. Noul
Jurnalism a intrat în opozitie cu acestea, prin paradigma unei structuri de text interpretativ -comentative si partial fictionale.
Dar gradul cel mai înalt de opozitie, prin care Noul Jurnalism se diferentiaza de alte tipuri de presa, este creat de opozitia
de model doctrinar, care atrage dupa sine un sir de contrapuneri conceptuale, tematice, stilistice. O asemenea severa
opozitie, este aceea dintre jurnalismul de tip model liberal si jurnalismul de tip comunist.
Înainte de a schita dubletele de opozitii Jurnalism totalitar -Jurnalism liberal, consemnam pe scurt trasaturile de baza
ale modelului de presa comunist si liberal.
Caracterizarea acestor modele rezulta din cercetarile pe care profesorii americani *Fred Siebert*, *Theodore Peterson si*
Wilbur Schramm le-au publicat în cartea *Four Therories of the Press* (1956), unde sunt analizate, succesiv, modelele
autoritatist, liberal, comunist si cel al *serviciului public.* Asupra acestor modele s-au purtat discutii, s-au facut nuantari si
departajari ulterioare, toate subordonate principiului referitor la rolul social al presei (în detaliu, M. Coman, op. cit. Rolul
presei în societate, p. 87-104). Cum la fiecare dintre modele vom avea prilejul sa mai revenim, aici nu facem altceve
decât sa rezumam ceea ce ni se pare *a fi* relevant în *opozitia modelul comunist-modelul liberal.*

MODELUL COMUNIST

Presa este o arma a puterii prin care acesta mobilizeaza, organizeaza, conduce masele în procesul de atingere a
unor obiective politico-economice si propagandistice din programul Partidului Unic.
Atingerea acestor obiective nu este posibila decât în conditiile în care presa este controlata, sub multiple aspecte, de
partid (resurse, personal, programe), ceea ce exclude posibilitatea unei prese alternative.
Organigramele redactionale sunt construite stereotip, în formula piramidala, factorii de decizie fiind cei de vârf, evident

aserviti prin calitatea lor politica Puterii, iar la baza piramidei, jurnalistii, obligati sa scrie tezist, sub veghea cenzurii
generalizate.
Accesul publicului la informatie este posibil numai prin intermediul instantelor stabilite si controlate de Putere, ceea ce
semnifica un numar limitat de ziare si reviste, de ore de program în audiovizual si tendentionism tematic în toate situatiile.
În planul efectelor de presa, doar ecourile propagandistice de coloratura comunista sosite pe unde hertiene, micul
ecran sau în pagini de ziare, în proverbiala "limba de lemn"

MODELUL LIBERAL

Potrivit doctrinei liberale, drepturile individului sunt sacre (fericirea, prosperitatea, libertatea de exprimare devin
drepturi inalienabile, valori supreme irecuzabile).
O parte din amintitele drepturi pot fi cedate de indivizi, în baza unui "contract social", statului, partidelor, liderilor politici
cu conditia ca cei care le primesc sa accepte controlul celor care le cedeaza amendarea, dupa împrejurari, prin sistemul
alegerilor, referendumurilor, dezbaterilor publice.
Pentru ca indivizii sa aiba posibilitatea sa verifice daca li se respecta drepturile cedate, ei au nevoie sa cunoasca
adevarul, pe o piata libera a informatiilor, ideilor, opiniilor, care nu este alta decât piata creata de produsele presei libere,
independente, autonome economic.
Presa are rolul de a vehicula idei si informatii despre modul în care institutiile îsi onoreaza angajamentele electorale
sau de guvernamânt exercitând, simultan si un control asupra instantelor Puterii, în postura de "watch-dog" (câine de
paza).
Informând corect, constant si în orice problema care relationeaza individul-statul-Puterea, presa are prilejul sa-si
dezvolte un arsenal tematic si de mijloace publicistice dinamic, contribuind si la procesul civico-etic si educational al
oamenilor în context democratic.
În acelasi timp, toate aceste privilegii oferite presei de modelul liberal sunt conexionate legilor pietei, ale concurentei
si profitului, legi care afecteaza/pot afecta *logica cererii si a ofertei,* premisa a anularii cadrului benefic al modelului liberal,
împins adesea spre variante publicitae, comerciale si/sau deliberat partizane.

O DELIMITARE: CE ESTE TOTALITARISMUL?

Se face adesea confuzie între doctrinele politice si se raporteaza fiecare dintre ele la democratie si libertate, fara a fi
sesizate nuantele specifice si conexiunile/opozitiile de ordin conceptual. Invocam aici si totalitarismul frecvent discutat si
în cazul României.
Jean – Francois Revel abordeaza problema democratiei în totalitarism si problema libertatii (La tentation totalitaire,
Paris, 1975). Pentru a întelege mai bine totalitarismul, trebuie analizata libertatea. Libertatea nu e un monobloc. Unele
drepturi individuale/colective s-ar putea sa fie mai bine garantate în regimuri al caror vârf politic nu fost ales prin vot
universal decât în alte regimuri unde puterea invadeaza existenta individului în asa masura încât îl priveaza de orice
libertate. Libertatea, în acelasi timp, nu deriva numai din faptul electoral. În speta ce conteaza ca un sef de stat a fost ales
democratic, daca el beneficiaza de toat e pârghiile prin care poate oprima vointa comuna mintind sau calcând drepturile
electorilor în picioare!
Totalitarismul a falsificat viziunea asupra libertatii, el a impus principiul sau clasificator. Ne-am obisnuit sa împartim
lumea în doua tabere politice: într-una democratia, în cealalta nedemocratia. Dupa clasificarea comunista, democratia
exista numai în tarile comuniste, restul lumii fiind supus opresiunii. Teoria marxist-leninista spune ca diferenta dintre
democratie si dictatura în sistemul capitalist nu este decât o aparenta. În aceasta teorie, democratia nu este decât

fascism deghizat.
Acest tip de analiza a fost acceptat ca atare în occident si în lumea a treia de multe spirite sau partide inclusiv
partidele socialiste membre în Internationala Socialista. Chiar si cei ce resping aceasta analiza utilizeaza incostient
împartirea lumii implicata de ea, adica tot ce nu e democratic, e totalitar. Acesta ar însemna sa ignori faptul ca omenirea a
trait mii de ani si traieste înca în regimuri nici democrate, nici totalitare, adica în societati traditionale, unde, însa, întâlnim
o scara larga si variabila de drepturi, libertati si garantii ale puterii individuale.
Ceea ce a falsificat întelegerea problemei democratiei în secolul al XX – lea este obisnuinta de a gândi totul prin
raportare la totalitarism. De o parte fascismul, de cealalta parte democratia. La mijloc nimic. Este totalitarismul un sistem
anormal? Trebuie pornit de la o anumita întelegere a normalitatii care vizeaza acele guvernari ce tin cont de necesitatile
societatii civile, necesitati ce fac obiectul unui control prin chiar presiunile si reactiile societatii civile însesi. Un regim poate
foarte bine sa aiba o normalitate functionala si organica, fara a fi însa o democratie.
Politologii au încercat sa reactioneze împotriva acestei împartiri factice a lumii în doua jumatati antitetice, introducând
o distinctie între regimurile totalitare si cele autoritare. În cele dintâi, statul nu acorda nici un grad de autonomie societatii,
în celelalte, stat ul nu clasifica decât puterea pur politica si atâta vreme cât societatea nu i-o contesta ele actioneaza ca
atare.
În materie sociala si politica exista normal si patologic. Si invers: o societate traditionala nedemocrata poate fi
perceputa ca democrata de catre cei interesati. Acestia se simt bine integrati, se bucura de drepturi si garantii individuale,
cunosc regulile jocului si stiu ca ele vor fi respectate de autoritati. Acesta este motivul pentru care putem distinge dintre
societatile "autoritare" tari al caror sistem provine dintr-o lunga traditie si tari a caror conducere este efectul unei lovituri de
stat, conducere instalata prin violente. Exista totusi dictaturi (de tipul generalului Franco în Spania) care, cu toate ca au
absorbit integral puterea politica, au lasat societatea sa administreze singura tot ce nu tine de politic.
Totalitarismul nu este o referinta nimerita în întelegerea evolutiei organice a societatii normale catre democratie, el
este un caz patologic. În afara libertatilor civile economice si culturale, au existat în societatile normale multe libertati
politice cu mult înainte de proclamarea oficiala a democratiei – împlinita o data cu revolutiile moderne, engleza,
americana si franceza, în secolele al XVII-lea si al XVIII- lea. Într-o societate totalitara, nimeni nu a trait normal vreodata,
nu doar cei oprimati, dar oricât ar parea de paradoxal, nici conducatorii si profitorii ei. Daca libertatile au fost pur "formale",
atunci asta a fost valabil în societatile comuniste, spre deosebir e de societatile predemocratice si prerevoluionare, care
ofereau libertati concrete.
De ce totalitarismul a împins secolul al XX-lea sa puna în termeni eronati problema democratiei si a libertatii, este
întrebarea la care Jean – Francois Revel încearca sa gaseasca raspuns afirmând ca am pierdut un secolul uitându-ne în
oglinda totalitarismului ca sa ne putem pune problema democratizarii lumii, o problema pa care astazi trebuie sa o reluam
din punctul în care comunismul a început sa- i falsifice termenii.

REPERE BIBLIOGRAFICE CARDINALE

Ce traditie bibliografica au tarile dezvoltate referitoare la presa? Vom exemplifica deocamdata doar sub raport
cantitativ cu o lucrare intitulata *LA PRESSE AUJOURD'HUI* (editata de Centrul de formare si perfectionare a jurnalistilor
din Paris, în colectia "Connaissance de medias") în care sunt repertorizate *335 de titluri de lucrari despre presa franceza.*
Numai însiruirea lor ne-ar solicita 12 pagini, motiv pentru care nu o facem, limitîndu-ne sa enuntam capitolele carora le

sunt consacrate cercetarile specialistilor francezi: 1. *Periodicele; 2. Opere generale; 3. Despre presa scrisa; 4. Despre presa audiovizuala; 5. Despre tehnicile jurnalistice; 6. Despre folosul presei; 7. Despre jurnalisti; 8. Despre dreptul presei; 9. Monografii* (titluri si forme de presa); *10. Eseuri si marturii; 11. Noile media; 12. Presa straina si presa în lume.*

Daca adaugam alte surse din bibligrafiile mass-media (filiera anglo-saxona) avem un sentiment de îngrijorare: cum de nu am putea sa le cunoastem, sa le citim, sa le însusim?

În lectura directa sau în traducere, iar de câtiva ani prin intermediul unor lucrari semnate de specialisti români si aparute în mai multe edituri, între care un loc privilegiat îl detine Polirom Iasi, colectia Collegium Media, toti cei interesati în stiinta mass-media, formatori si formati, jurnalisti profesionisti sau în curs de profesionalizare, am putut recupera cunostinte si deprinderi esentiale din acest imens câmp investigativ stiintific. Redam acum directiile tematice din bibligrafia straina, indispensabile în procesul cunoasterii sistemului mass-media sub toate aspectele lui.

1) 1) *Compartimentul principii fundamentale ale jurnalismului si comunicarii de masa. Sistemul media*. Autori si lucrari : Fr. Balle, *Médias et Société* (1990); John Hartley *Discursul stirilor*, (1999, traducere); N. Toussaint -Demoulins, *L'économie des médias. La gestion des médias,* în J. C. Bertrand, *Médias* (1995); K. H. Jamieson, K. K. Campbel, *The Interplay of Influence* (1992); Melvin De Fleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicarii de masa* (1998 traducere); W. Severin, W. Tankrd, *Communication Theories* (1992); R. Cavrol, *Les médias* (1991); Remy Rieffel, *Médias et la vie politique* (1980); Bernard Miege, *Societatea cucerita de miscare*; J. J. Cuillenburg et alii, *Stiinta comunicarii* (1998), R. Rieffel, *L'élite des journalistes* ; autori români: Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media* (1999), Ion Dragan, *Paradigme ale comunicarii de masa* (1996), Mihai Dinu, *Comunicarea* (1998).

2) 2) *Compartimentul dreptul comunicarii*. *Etica presei. Libertatea de informare. Responsabilitatea sociala a jurnalistului. Regimul Juridic al presei*. Autori si lucrari: Wayne Overbeck & Rick D. Pullen, *Major Principles Of Media Law* (1982); Dr. Dumitru Titus Popa, *Dreptul comunicarii* (1999); Miruna Runcan, *Introducere în etica si legislatia presei* (1998); *Abregé du droit de la presse* (1984). *Documente indispensabile: Declaratia universala a drepturilor omului* (1948); *Les droits et les devoirs des journalistes* (CFPJ, Paris, 1992); *Constitutia României* (1992); codul Penal (art. 17, 19, 205-206); *Legea audiovizualului din România* (1992).

3) 3) Tehnici de baza ale jurnalismului:

3.1. *Tehnici de colectare a informatiei*: Metzler K., *Newsgatering* (1986); Mencher M., *News Reporting and Writing*; Randall D., *Jurnalistul universal* (1998, traducere); *Manual de jurnalism*, vol. I,II (Iasi, Polirom).

3.2. *Tehnici de redactare a textului jurnalistic*: De Broucker, *Pratique de l'information et écritures journalistiques* (1995); Melvin Mencher, *News Reporting and Writing* (1984), *Manual de jurnalism*, vol. 1 Iasi Polirom (1997).

3.3. *Genuri redactionale. Presa scrisa*. Curtis D. MacDougall, *Interpretative Reporting* (1982); Ken Metzler, *Creative Interviwing* (1997); Paul N. Williams, *I nvestigative Reporting* (1978); Roland Cayrol, *La presse écrite et audiovizuelle* (1973); Peter Brielmaier, Wolf Eberhard, *Ghid de tehnoredactare* (1999).

3.4. *Genuri redactionale în televiziune:* Carl haussmann, *Crafting the new for Electronic Media* (1989); Jacques Larue Langlois, *Manuel de Journalisme radio-télé* (1989); Daniel Garvey, William Rivers, *News Writing for the Electronic Media* (1982); Nöel Nel, *Le débat televisé* (1990).

3.5. *Genuri redactionale în radio*: Jacques Larue Langlois, op. cit.; Robert McLeisch, *The Technique of Radio Production* (1988); Irene Joanescu, *Radioul modern* (1999).

NOTA. Acest minimum bibliografic este indicat si la examenul de licenta de la facultatea de Jurnalistica si Stiintele

comunicarii. Multi din autorii straini citati au fost încorporati în studii de sinteza sau în manuale de jurnalism aparute la
Editura Polirom (coordonator M. Coman), înlesnindu-se astfel accesul la cunoasterea bibliografiei straine.
În afara lucrarilor la care ne-am oprit, consideram ca alte cercetari straine sau românesti, cum sunt cele pe care le
dam în continuare, completeaza benefic cadrul bibliografiei de profil, conditie a însusirii stiintei jurnalistice. Iata- le: Doru,
Pavel si Corneliu Turuianu, *Calomnia prin presa*, Bucuresti, Editura sansa, 1996; Nick Stanton, *Comunicarea*, Bucuresti
Stiinta si Tehnica, 1995; Laurentiu Soitu, *Aspecte educationale ale limbajului audio-vizual*, Iasi, Editura Universitatii "Al. I.
Cuza", 1993; Laurentiu Soitu, *Retorica audio-vizuala*, Iasi Editura Cronica, 1993; Razvan Theodorescu, *Cele 900 de zile
ale manipularii*, Bucuresti, Editura Tinerama, 1994; Aurelian Bondrea, *Sociologia opiniei publice si a mass-media*,
Bucuresti, Editura Fundatiei "România de Mîine", 1997; François Brune, *Fericirea ca obligatie; eseu despre standardizarea prin publicitate*. Traducere din limba franceza si prefata de Costin Popescu, Bucuresti, Editura Trei, 1996;
Ion Bucheru, *Fenomenul televiziune: limbajul imaginii, publicistica, productie, programare TV*, Bucuresti, Editura Fundatiei
"Rom ânia de Mîine", 1997; Marc Capelle, *Ghidul Jurnalistului*, Bucuresti, Editura Carro, 1995; Mircea Carp, *Vocea
Americii în România* (1969-1978), Cuvânt înainte de Adrian Marino, Iasi, Editura Polirom, 1997; Coste Cerdan, Nathalie &
Alain le Diberder, *Televiziunea*, Bucuresti, Editura Humanitas, 1991; Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*, Bucuresti,
Editura Nemira, 1996; Peter Gross, *Culegerea si redactarea stirilor*, traducere de Adrian Stan, Timisoara, Editura de
Vest,1993; Jean-Nöel Kapferer, *Zvonurile: cel ma i vechi mijloc de informare din lume*. Prefata de Septimiu Chelcea,
traducere de Marina Vazaca, Bucuresti, Editura Humanitas, 1993; Radu Marian, *Publicitatea de televiziune*, Bucuresti,
Editura Grand, 1995; *Minciuni mass-media* (sub redactia lui Gerard de Selys). Traducere din limba franceza de Elena
Dan, Bucuresti, Editura Scripta, 1992; Maria Moldoveanu, Dorina Miron, *Psihologia reclamei: publicitatea în afaceri*,
Bucuresti, Editura Libra, 1995.

ELEMENTE–LIANT ALE OPEREI JURNALISTICE

Oricât de mozaicala ni se înfatiseaza din punctul de vedere al diversitatii tematice, al genurilor si al modalitatilor de
expresie si vizualizare, elemente- liant care sudeaza corpusurile cu relativa independenta sunt cel putin trei:

a) a) functiile socio-culturale,
b) b) sursele de inspiratie,
c) c) finalitatile urmarite, prin efectele mass-media.

Prin aceste elemente-liant exista opera jurnalistica si se impune ca act de comunicare si de creatie interumana,
aidoma oricaror altor structuri productiv-creatoare, numite opera beletristica, opera arhitecturala si asa mai departe.

Edificiul operei jurnalistice se sprijina pe mai multi piloni de rezistenta si pe structuri specifice, parti componente ale unui
basorelief pe care l-am aschitat astfel:

Jurnalistica: SPATIU SI TIMP CONTEMPORAN ÎN COMUNICARE.
Jurnalistica: DOCUMENT AL CUNOASTERII UMANE SOCIO-POLOITIC SI ISTORIC, DE ARHIVA SI DE PROGNOZA.
Jurnalistica: LECTURA COTIDIANA A OMULUI MODERN ÎNAINTEA ALTOR LECTURI.
Jurnalistica: OPERA DE ÎNRÂURIRE PRIN FUNCTIILE EI SPECIFICE.
Jurnalistica: MULTITUDINE DE MESAJE DE STRICT INTERES PERSONAL SAU DE LARG INTERES SOCIAL.
Jurnalistica: TIPOLOGIE BOGATA ÎN GENURI SI STILURI.
Jurnalistica: OPERA UNITARA ÎN ELEMENTELE-LIANT SI OPERA DIVERSIFICATA ÎN CONCRETIZAREA MESAJELOR.
Jurnalistica: STATUT AL UNEI PROFESIUNI CARE SE ÎNVATA.
Jurnalistica: COMPETITIVITATEA CU EA ÎNSASI, CU URMARI IMPREVIZIBILE.
Jurnalistica: A PATRA PUTERE ÎN STAT DAR O PUTERE A PERSONALITATII, A EXERCITIULUI DEMOCRATIC SI
A CONTROLULUI PUTERII PRIN INFORMARE.

Jurnalistica: PROFESIUNEA UNEI DEONTOLOGII DE ÎNALT CIVISM.
Încheiem aceste enumerari prin care am schitat conturul operei jurnalistice, întelegându-se ca fiecareia dintre
componente I se pot circumscrie detalii complementare si ca tuturora la un loc credem ca li se potrivesc opiniile lui *Michel*
Friedman, un fel de definitie si a bunului gazetar si a actului de creatie jurnalistic. Iata-le:
"Un bun ziarist stie ca atunci când se va aseza la masa de lucru, la redactie sau acasa, va trebui sa suceasca fiecare
cuvânt pe toate fetele, sa ia fiecare fraza de la capat de sapte ori, sa frece banda de casetofon înainte si înapoi, sa
aleaga o poza dintr-o suta, sa înnebuneasca calculatorul care oricum nu-si va asuma raspunderea în locul lui…"(cf.
"Libertati si raspunderi ale ziaristilor si autorilor", 1991, Humanitas, p. 40).

SENS SI COMUNICARE ÎN MESAJELE JURNALISTICE

Din punctul de vedere al operei jurnalistice, patru categorii de mesaje comporta disocieri sub aspectul sensului si al
comunicarii.
Este vorba despre:
a) a) MESAJE VIZUALE (proiectii fixe, cinematografice nesonora);
b) b) MESAJE AUDIO (radiofonie, înregistrari electromagnetice);
c) c) MESAJE AUDIOVIZUALE (cinematografie sonora, televiziune);
d) d) MESAJE IMPRIMATE (presa tiparita, cartea de popularizare, publicitatea etc.).
Laolalta, toate tipurile de mesaje amintite, adaugate cu altele, mai cu seama în domeniul presei electronice, constituie
veritabile simboluri ale civilizatiei contemporane, revolutioneaza datele traditionale ale comunicarii la diferite nivele.
Se creeaza astfel o noua forma de expresie caracterizata printr-un limaj simbolic si un limbaj operatoriu, fata de care
omul modern, avid de cunoastere, arata receptivitat e. Este însa întotdeauna receptivitatea egala cu accesibilitatea? Nu de
putine ori, acelasi om modern intra în contradictie cu el însusi când unul sau altul din mesajele jurnalistice degaja un sens
care nu corespunde unui model social, politic, cultural, stiintific sau estetic caruia receptorul sa i se poata integra. În acest
mod se contureaza prin intermediul comunicarii jurnalistice – lecturi, emisiuni radio-tv, - implicatii psiho-socio-pedagogice
de natura sa determine acte cognitive, emotionale, volitionale sau de alt fel în consens sau în opozitie cu sensul
intentionat de emitatori (jurnalisti). Consecintele, pozitiv/negative sau de indecizie se rasfrâng asupra dezvoltarii
ontogenice sau de grup.
Exaltarea fara discernamânt a avantajelor comunicatiilor de masa (cu deosebire a celor din sfera electronica) în
procesul cunoasterii sau, dimpotriva, subaprecierea totala a unor categorii de mesaje jurnalistice (infirme, probabil, sub
anumite aspecte iconografice sau de limbaj) constituie cele doua posibile extreme ale plasarii deliberate în afara
sintagmei autentice SENS SI COMUNICARE.
Esentialul este, atunci când comunicarea sociala tinde spre generalizare, angajând societatea în totalitatea ei, sa se
gaseasca puntile de concordanta între emitatori si receptori, canale si coduri. Interesante consideratii în legatura cu cele
doua instante autonome, emitatorul si receptorul, face A. J. Greimas în "*Semiotica si stiinte sociale*". Dupa ce arata ca
termenul de "comunicare" a înlocuit în limbile europene pe cel de "media", A. J. Greimas observa ca descrierea canalelor
si a codurilor de transmisie sub egida teoriei informatiei s-a facut abuziv, în detrimentul cercetarii aprofundate "a
continuturilor… comunicarii sociale", a capacitatilor emisive si receptive ale destinatarilor. "În zadar multiplicam într-un
tablou elegant instantele comunicarii, încadrându-le frumos în cercuri sau patrate, desemnam numeroase sageti indicând
tot atâtea parcursuri si circuituri propuse, schema astfel obtinuta nu este altceva decât un <<aide-mémoire>> vizualizat al
problemelor de rezolvat (A. J. Greimas, în *Sens si comunicare*, Facultatea de Jurnalistica, 1992, Colectia "Repere",

Bucuresti, p. 5).
Accentul pus pe latura externa a proceselor comunicative este ineficient, solutia propusa de specialistul aminitit
consta în stabilirea nivelelor logice. Cu alte cuvinte, într-un demers despre sens si comunicare în jurnalistica nu doar
latura externa a semnificatiilor trebuie sa devina prioritate si adesea chiar exclusivitate ci si în primul rând, latura
semnificatiilor transmise printr-un mesaj. Apelând la o comparatie nu chiar onorabila, Greimas afirma ca unii specialisti în
mass-media actioneaza ca niste zoosemioticieni care, propunându-si sa studieze limbajul porcin "încearca sa afle cum
comunica între ei porcii si nu ce îsi spun".
Dincolo de asemanarile si deosebirile suportate de mesajele jurnalistice aflate în competitie, problema semnificatiilor,
a cuvintelor-teme, a sensurilor tranzitive trebuie sa fie preocuparea dintâi în procesul elaborarii si finalizarii comunicarii.

CERINTE ALE COMUNICARII JURNALISTICE

Scrisul jurnalistic are o arie semantica limitata la presa scrisa, în general; cum însa si emisiunile de radio si televiziune
se desfasoara tot pe baza textelor scrise (a ciornelor macar, a notitelor, cu exceptia transmisiilor în direct) sa acceptam
extinderea semantica a scrisului jurnalistic la întreaga productie mass-media. Sau pentru a ne afla pe un teren
nedilematic, sa acceptam formularea: *comunicarea jurnalistica*.
Fie ca este vorba despre presa tiparita, fie ca avem în vedere presa audio si audiovizuala, comunicarea jurnalistica
echivaleaza si cu un proces si cu o profesiune de un anumit specific, care se învata în scoli si institute de profil jurnalistic
sau în specializari postliceale sau post-universitare, oricum aceasta profesiune se învata. Odata însusita, în
compartimentele ei teoretice si, mai cu seama, practice, prin specializari sectoriale – presa, radio, televiziune, agentii de
presa, fotojurnalistica, management, presa asistata de calculator, stenodactilografie, secretariat de redactie, design
jurnalistic, publicitate, înca altele – profesiunea de jurnalist se afla în fata cu sintagma comunicare jurnalistica. Aceasta
înseamna exercitarea profesiunii deprinse, într- o spirala a experientei dobândite în teren, la birou, în fata calculatorului, în
studioul TV sau cu microfonul sub priviri în studioul de radio.
Referindu-se la scrisul jurnalistic ca meserie si ca proces, un specialist american, Director de proiecte în Comitetul
International pentru Libertatea Presei, Malcolm F. Malette, sesizeaza câteva aspecte de ordin psihologic si profesional
care creeaza jurnalistilor începatori, mai ales, un sentiment de nesiguranta. Aflati în fata unei coli albe de hârtie sau a unui
ecran video gol, tinerii gazetari au uneori sentimentul frustrarii, intra în criza de timp, se autointerogheaza: cum si cu ce
încep? Oare nu era mai bine sa-mi aleg o alta profesiune?
Interogatiile, starile de suflet contradictorii, criza de inspiratie, orice altceva legat de îndoiala sunt stari de spirit firesti
pentru un gazetar autentic, adica jurnalistul care nu s-a format în timpul studiilor într-un univers didactic de sera, care nu
s-a declarat satisfacut odata cu obtinerea examenului de licenta, fie acesta si de nota maxima si care îsi propune abia
acum, la contactul real cu sursele care îl inspira, sa cunoasca tainele si principiile profesiunii, care îi garanteaza calitatea
procesului de comunicare cu semenii sai.
Specialistul american mentionat considera ca scrisul jurnalistic este o meserie aidoma celei de tâmplar în mobila fina,
iar în cazul ideal scrisul jurnalistic "devine arta". Se pot face, desigur, multe alte asemanari între profesiunea de jurnalist si
alte profesiuni care solicita simultan si conceptie si metodologie practica si capacitate de concretizare a proiectelor. În
cazul scrisului jurnalistic ca proces, Malcolm F. Malette este de parere ca un mesaj de calitate presupune din partea
emitatorului cel putin doua demonstratii:
a) a) sa dovedeasca inteligenta,

- - capacitatea de a organiza detaliile,
- - practica în meserie,
- - cunoasterea principiilor de baza ale meseriei,
- - dragostea pentru limba si cunostinte de gramatica

si

b) b) în procesul conceperii unui text sa respecte 5 etape

- - gasirea ideii pentru articol,
- - pregatirea materialului (culegerea datelor),
- - analizarea datelor si întocmirea planului,
- - scrierea ciornei,
- - rescrierea sau stilizarea materialului.

Evident, demonstrarea unor calitati ca cele sus -mentionate si respectarea etapelor elaborarii – nu singurele, am adauga noi – sunt premize ale calitatii mesajelor mass-media. Realitatile din teren pot pune jurnalistul în mai multe situatii decât cele enuntate, încercând profesiunea de jurnalist cu noi atribute intelectuale, profesionale si estetice.

CAPITOLUL 6

ÎN LOC DE TEHNICI DE REDACTARE–DESPRE STILUL SI LIMBAJELE PRESEI ÎN STRUCTURI NARATIVE MODERNE

Ø Ø Motivatie substitutionala;
Ø Ø Înstiintare testament;
Ø Ø Orgoliosii/modestii jurnalisti;
Ø Ø Informatica: estetic/inestetic;
Ø Ø Sens si comunicare sub aspect stilistic;
Ø Ø În fata colii albe;
Ø Ø Subiecte predilecte;
Ø Ø Dramatizarea în locul rezumatului;
Ø Ø Procedee specifice naratiunii moderne;
Ø Ø Designul si functiile sale;
Ø Ø Titrajul ca vizualizare;
Ø Ø Constantele unui ziar;
Ø Ø Legenda de presa;
Ø Ø Culorile;
Ø Ø "AIDA" în publicatie;
Ø Ø Dinspre roman spre jurnalistica;
Ø Ø Mesajul ca definitie generala si mesajul de presa;
Ø Ø Raportul adevar fictiune si dubla intentie a limbajului;
Ø Ø Mesajele mass-media ca literatura document;
Ø Ø Determinarea coeficientului de originalitate al unui mesaj mass-media modern;
Ø Ø Sistemul genurilor publicistice;
Ø Ø Puncte de vedere. Opinii, analogii;
Ø Ø De la etimologie la sistemul genurilor artistice;
Ø Ø Tipologia genurilor presei;
Ø Ø Disocieri terminologice operationale.

MOTIVATIE SUBSTITUTIONALA

Este de la sine înteles ca o cercetare care si-a propus sa realizeze o introducere globala în presa scrisa contemporana, trebuie/ar trebui sa cuprinda neaparat un capitol *despre tehnicile de redactare jurnalistice.* De ce am renuntat la un asemenea demers? În mod deliberat si justificat. Exista în bibliografia româneasca de profil doua cercetari – sinteze axate pe definirea, descrierea si exemplificarea tehnicilor fundamentale de redactare, datorate, în principal cadrelor didactice de la Faculatea de Jurnalism si Stiintele comunicarii din Bucuresti, înmanunchiate în doua *manuale de jurnalism* de larga accesabilitate. Destinate procesului didactic jurnalistic, respectivele volume sunt utile, deopotriva, întregii breasle jurnalistice si viitorilor candidati la facultatile din sistemul mass-media. Ne facem o datorie colegiala si de

etica profes ionala, ca, o data cu multumirile noastre adresate autorilor cuprinsi în cele doua lucrari, pentru ca ne- au scutit
de eforturi suplimentare, sa le mentionam si contributiile personale, mai cu seama binevenite pentru aceia care (înca!) nu
le cunosc.
Astfel, în Manual de Jurnalism (vol. I, 1997, Collegium Media, Polirom, Iasi).
Ø Ø Ferenc Vasas & Alexandru-Bradut Ulmanu: Reporterul si rolul sau în procesul jurnalistic
Ø Ø Luminita Rosca: Textul jurnalistic
Ø Ø Luminita Rosca: Reportajul
Ø Ø Marcel Tolcea: Interviul
Ø Ø Lucian Ionica: Jurnalismul de televiziune
Ø Ø Ana Maria Teodorescu: Jurnalul de televiziune ca gen publicistic
Ø Ø Vasile Traciuc: Modalitati de transmitere a stirilor în radio
Ø Ø Irene Joanescu: Interviul Radio – Scurt tratat despre o anuma arta a conversatiei
Ø Ø Irene Joanescu: Reportajul radiofonic
Ø Ø Miruna Runcan: Imaginea persoanei în presa româneasca. Straniul consens al tacerii
În Manual de Jurnalism (vol. II, 1999, Media Collegium, Polirom Iasi):
Ø Ø Marcel Tolcea: Elemente de redactare a textului jurnalistic
Ø Ø Ilie Rad: Titlul jurnalistic
Ø Ø Constantin Stan: Principii generale de folosire a citatului
Ø Ø Luminita Rosca: Reportajul
Ø Ø Mirela Lazar: Evenimentul si mass-media
Ø Ø Sorin Preda: Ancheta
Ø Ø Radu Bâlbâie: Relatarea
Ø Ø Radu Bâlbâie: Portretul
Ø Ø Alexandru-Bradut Ulmanu: Un gen de granita: Feature
Ø Ø Lucian Ionica: Interviul de televiziune
Ø Ø Madalina Ghitulescu: Reportajul de televiziune
Ø Ø Ovidiu Simonca: Talk-Show radiofonic
Din aceasta schita fizionomica a genurilor/speciilor tratate sub aspectul tehnicilor de redactare, cunoscatorii în materie
au observat ca lipsesc componentele de baza ale sectiunii *presa de opinie* (*editorialul, comentariul, dezbaterile* etc.). De
asemenea, unele genuri de substanta satirica denumite "nobile" (*tabela, pamfetul, foiletonul*) la care mai putem adauga
gama diversificata a criticii literar-artistice (*recenzia, cronica, nota de lectura, consemnarea).* Prin urmare la capitolul
genuri/specii si tehnici de redactare specifice ramân înca porti deschise si spatii tipografice în asteptare.
Cu aceasta observatie noi, nu ne-am motivat pe deplin renuntarea la capitolul tehnici de redactare, caci, în realitate
este o renuntare partiala. Un asemenea capitol – cu ce a cuprins, cu ce urmeaza sa cuprinda – are absolut nevoie de o
pârghie întregitoare, pe care o aducem noi în discutie, dat fiind faptul ca ea a fost abia enuntata si oricum, nesudata de
structura completa a tehnicilor. Am denumit aceasta pârghie complementara *stiluri si limbaje ale comunicarii mediatice în tranzitie.* În mod explicit:

1. 1. DE LA "LIMBA/LIMBAJELE DE LEMN" LA LIMBA/LIMBAJELE DESCHISE SINONIMIEI TRANSFERICE SI STABILIRII FUNCTIONALE ÎN CONTEXTUL DEPLINEI LIBERTATI DE EXPRIMARE
2. 2. DE LA VOCABULARUL TRADITIONAL(ARHAIC, PASEIST, SEVER OBSTRUCTIONAT DE RIGORILE COMUNICARII MEDIATICE ÎN PARADIGMELE ZIARISTICE COMUNISTE) LA VOCABULARUL TRADITIONAL NEOLOGIC, PUTERNIC INFUZAT DE TERMENI, SINTAGME, FRAZEOLOGII DEFINITORII PENTRU SOCIETATEA CUCERITA DE COMUNICAREA COMPUTERIZATA.
3. 3. DE LA STRUCTURILE TEXTELOR STEREOTIPE, UNIFORME, UNIDIRECTIONALE, PROPAGANDISTIC LA NARATIUNI DE PRESA EMPIRIC/FICTIONALE, CARE PUN ÎN EVIDENTA AMBIVALENTA MESAJELOR PUBLICISTICE, TRANZITIV – REFLEXIVE.
4. 4. DA, DAR…

Da, fara echivoc, pentru motivatiile punctelor 1, 2, 3 si un un "da, dar…" pentru punctul 4. În ce sens? Daca tranzitia
de la totalitarism supercentralizat în structurile socio-economice si culturale catre un stat de drept, liber si democrat se
produce pe paliere adesea oscilante, confuze si chiar haotice, în mod aproape sigur si mediile de informare parcurg o
tranzitie de aceleasi caracteristici în codurile com unicarii scrise, rostite, televizate. Cu un singur cuvânt, câta *harababura*

bântuie mesajul în structura lui lexicala, stilistica, gramaticala? Ce efecte produce în zonele propagandei, manipularii,
zvonisticii?
Ne oprim aici cu un paragraf conclusiv: un student în jurnalistica sau un jurnalist este posibil sa stie ce înseamna un
"lead", un "unghi de abordare", un "sapou" sau orice alt component din arsenalul tehnicilor de redactare, dar atunci când
redacteaza, sub presiunea respect sau nu respect regulile bibliografice, este posibil sa redacteze deficitar. În ultima
instanta nu memorizarea "par coeur" a tehnicilor scriiturii de presa este esentiala, ci punerea în ecuatie a unei cerinte
sfinte pentru travaliul jurnalistic: la o diversitate caleidoscopica a realitatii corespunde/trebuie sa corespunda tot o
diversitate de procedee compozitionale, pe care condeierul le face fertile doar în momentul când nu uita constantele
naratiunii de presa: proprietatea semantica a cuvintelor, limitele transfigurarii cuvintelor, adecvarea figurilor de stil.

ÎNSTIINTARE–TESTAMENT

"Folosul
Gazetei este de obste si deopotriva pentru toata treapta de
oameni: într-însa *politicul* îsi pironeste ascutitele si
prevazatoarele sale cautaturi si sa *adâncesca* în gândirile si
combinarile sale; aci, linistitul literat si filozof aduna si *pune în*
cumpana faptele si întâmplarile lumii, îndraznetul si
neastâmparatul razboinic se *desavârsaste* într-însa
povatuindu-se din nenorocirile sale sau *gresalele* altor
razboinici; bagatorul de seama *negutator* dintr-însa îsi
îndrepteaza mai cu îndrazneala *spiculatiile* sale, pâna când în
sfârsit si *asudatorul* plugar, si el poate afla aceea ce
înlesneste ostenelile sale si face sa *umple* câmpurile de
îmbilsugatoarele sale roduri. Nu este nici o treapta; nu este
nici o vârsta care sa nu afle placere si folos într-aceasta
aflare vrednica si cuviincioasa omului, adica în *Gazeta,*"
ION HELIADE RADULESCU

1) 1) Consideram cuvintele de mai sus, gândite si asternute pe hârtie de I. Eliad (Ion Heliade Radulescu) cu peste
170 de ani în urma, la aparitia gazetei "Curierul Românesc" (nr. 1, 8/20 aprilie 1829), o binevenita "Prefata" la acest
capitol, din motive mereu statornice:
a) a) Orice gazeta este (trebuie sa fie), un univers de vesti si de pareri, de foloase si de cumpaniri pentru toate
categoriile de oameni,
b) b) Orice gazeta este (trebuie sa fie), pentru cititorii de orice vârsta nu numai *câstig*, ci si *placere*,
c) c) Orice gazeta este (trebuie sa fie), "*vrednica si cuviincioasa*" *cuvântare* a omului de catre om.
2) 2) I. H. Radulescu considera limba gazetelor ca o – "*limba a duhului si a inimii*" – în termenii de astazi ai
notionalului si a *emotionalului*. Ne oprim la aceasta sintagma pe care ne- o asumam drept ax central al stilisticii presei.
Formularea lui I. H. Radulescu avea sa fie reconsacrata de Tudor Vianu la mai mult de un secol, prin cuvintele: "*dubla*
intentie a limbajului".
3) 3) În peisajul mediatic contemporan valabilitatea spuselor marelui stilist T. Vianu, o preluam si noi, o reformulam
prin cuvintele: *ce comunica* si *cum comunica* presa scrisa.

ORGOLIOSII/MODESTII JURNALISTI

De la o anumita neutralitate în care s-a aflat în anii '50, noul jurnalism a cunoscut o diversificare a genurilor
publicistice, a tipurilor de masaj si a temelor. Astfel îsi modifica unele functii si modalitati de abordare a realitatii prin
acordarea unui spatiu mai mare jurnalismului creator (anumite procedee lexicale, stilistice, frazeologice specifice
beletristicii migreaza spre jurnalism; unele genuri mass-media sunt marcate de o individualitate puternica.
Din punctul de vedere al individualitatii stilurilor publicistice s- a acreditat ideea câtorva tipologii de jurnalisti:
1) 1) Jurnalisti mari comentatori olimpieni, bazati pe eruditie, talent, întelepciune.

2) 2) Jurnalisti aducatori de stiri – sunt majoritari într-o redactie, tin la curent publicul cu evenimentele cotidiene. Ei
au un stil neutru, axat pe genurile informative.
3) 3) Jurnalisti investigativi care considera ca în jurnalism nu subiectul este important, ci reactia jurnalistului fata de
respectivul subiect (în genurile de opinie: editoriale, comentarii, dezbateri, anchete; tot ce presupune demers critic,
inclusiv genuri umoristico – satirice si literar – artistice).

INFORMATIA: ESTETIC/INESTETIC

Fr. Balle observa ca informatia, ca fapt social complex, constituita din elemente ale cunoasterii si ale culturii, exprima
"vointa societatilor de a se transforma ele îns ele". În acesta ipoteza, înformatia de presa este virtual investita cu trei
atribute functionale:
1) 1) Influenteaza decorul cultural al societatii;
2) 2) Depinde de o dezvoltarea tehnicilor de elaborare si difuzare;
3) 3) Exprima o vointa de natura politica proprie.
Interferenta acestor atribute este vizibila în ansamblul ideilor documentate, elaborate si difuzate, purtând pecetea
emitatorului si deopotriva, în procentele în care respectivele idei au fost receptate si acceptate de public. În etapa actuala,
a industrializarii informatiei pe baza tehnicilor celor mai sofisticate, raportul idei difuzate – idei receptate poate învedera
multe asimetrii, explicabile în cadru obiectiv sau subiectiv, pe talgerele unei balante care se cheama acces-inacces,
posibilitate-imposibilitate, utilitate-inutilitate, estetic- inestetic.
Specialistii în mass-media, între care Mowlana, Edward Shils, Lyman, Bryson, Stuart Hughes etc., au adus în discutie
complexitatea codarii (decodarii) informatiei, în filiera tehnicilor si limbajelor mass-media.

SENS SI COMUNICARE SUB ASPECT STILISTIC

Din punctul de vedere al operei jurnalistice, patru categorii de mesaje comporta disocieri sub aspectul sensului si
comunicarii si sub aspect stilistic. Este vorba despre:
1) 1) MESAJE VI ZUALE (proiectii fixe, cinematorafie nesonora);
2) 2) MESAJE AUDIO (radiofonie, înregistrari electromagnetice);
3) 3) MESAJE AUDIOVIZUALE (cinematografie sonora, televiziune);
4) 4) MESAJE IMPRIMATE (presa tiparita, cartea de popularizare, publicitatea etc.).
Laolalta, toate tipurile de mesaje amintite, adaugate cu altele, mai cu seama în domeniul presei electronice, constituie
veritabile simboluri ale civilizatiei contemporane, revolutioneaza datele traditionale ale comunicarii la diferite nivele.
Se creeaza astfel o noua firma de expresie caracterizata printr- un limbaj simbolic si un limbaj operatoriu, fata de care
omul modern, avid de cunoastere, arata receptivitate. Este însa întotdeauna receptivitatea egala cu accesibilitatea? Nu de
putine ori, aceleasi om modern intra în contradictie cu el însusi când unul sau altul din mesajele jurnalistice degaja un
sens care nu corespunde unui model social, politic, cultural, stiintific sau estetic caruia receptorul sa i se poata integra. În
acest mod se contureaza prin intermediul comunicarii jurnalistice, implcatii psiho-socio-pedagogice de natura sa
determine acte cognitive, emotionale, volitionale sau de alt fel în consens sau în opozitie cu sensul intentionat.
Exaltarea fara discernamânt a avantajelor comunicatiilor de masa (cu deosebire a celor din sfera electronica), în
procesul cunoasterii sau, deopotriva, subaprecierea totala a unor categorii de mesaje jurnalistice (infirme, probabil, sub
anumite aspecte iconogarfice sau de limbaj) constituie cele doua posibile extreme ale plasarii deliberate în afara
sintagmei autentice SENS SI COMUNICARE. Fara îndoiala, reflectarea oricarei societati moderne, democrate (sau în
drum spre un asemenea ideal) în paginile tiparite sau în emisiuni audiovizualizate se face diferit, în functie de realitatile
însesi, de destinatari si interesele lor.
Esentialul este, atunci când comunicarea sociala tinde spre generalizare, angajând societatea în totalitatea ei, sa

gaseasca puntile de concordanta între emitatori si receptori, canale si coduri. Interesante consideratii în legatura cu cele doua instante autonome, emitatorul si receptorul, face A. J. Greimas în "Semiotica si stiinte sociale", din care FJSC a publicat studiul-brosura Sens si comunicare. Dupa ce arata ca termenul de "comunicare" a înlocuit în limbile europene pe cel de "media", A. J. Greimas observa ca descrierea canalelor si a codurilor de transmisie sub egida teoriei informatiei s-a facut abuziv, în detrimentul cercetarii aprofundate "a continuturilor… comunicarii sociale", a capacitatilor emisive si receptive ale destinatorilor si destinatarilor. "În zadar multiplicam într-un tablou elegant instantele comunicarii, încadrândule frumos în cercuri sau patrate, desemnam numeroase sageti indicând tot atâtea parcursuri si circuituri propuse, schema astfel obtinuta nu este altceva decât un <<aide-mémoire>> vizualizat al problemelor de rezolvat" (A. J. Greimas, în "Sens si comunicare", Facultatea de Jurnalistica 1992, Colectia "Repere", Bucuresti, p. 5). Accentul pus pe latura externa a proceselor comunicative este ineficient, solutia propusa de specialistul amintit consta în stabilirea nivelelor de articulare omogena si interdefinirea elementelor logice. Cu alte cuvinte într-un demers despre sens si comunicare în jurnalistica nu doar latura externa a semnificatiilor trebuie sa devina prioritate si adesea chiar exclusivitate ci si în primul rând, latura semnificatiilor transmise printr-un mesaj. Apelând la o comparatie nu chiar onoranta, Greimas afirma ca unii specialisti în mass-media actioneaza ca niste zoo-semioticieni care, propunându-si sa studieze limbajul porcin "încearca sa afle cum comunica între ei porcii, si nu ce îsi spun" (A. J. Greimas, loc. cit. p. 5).

Dincolo de asemanarile si deosebirile suportate de mesajele jurnalistice aflate în competitie, problema semnificatiilor, a cuvintelor-teme, a sensurilor tranzitive si reflexive trebuie sa fie preocuparea dintâi în procesul elaborarii si finalizarii comunicarii, sub aspect stilistic.

ÎN FATA COLII ALBE

Scrisul jurnalistic are o arie semantica limitata la presa scrisa, în general. Cum însa si emisiunile de radio si televiziune se desfasoara tot pe baza textelor scrise (a ciornelor macar, a notitelor, cu exceptia transmisiilor în direct), sa acceptam extinderea semantica a scrisului jurnalistic la întreaga productie mass-media. Sau pentru a ne afla pe un teren nedilematic, sa acceptam formularea: *comunicarea jurnalistica*.

Fie ca este vorba despre presa tiparita, fie ca avem în vedere presa audio si audiovizuala, comunicarea jurnalistica echivaleaza si cu *un proces si cu o profesie de un anumit specific*, care se învata în scoli si institute de profil jurnalistic sau în specializari postliceale si post universitare, oricum acesta profesiune se învata. Odata însusita, în compartimentele ei teoretice si mai cu seama, practice, prin specializari sectoriale – presa, radio, televiziune, agentii de presa, fotojurnalistica, management, presa asistata pe calculator, stenodactilografie, secretariat de redactie, design jurnalistic, publicitate, înca altele – profesiunea de jurnalist se afla în fata cu sintagma comunicare jurnalistica. Aceasta înseamna exercitarea profesiunii deprinse, într- o spirala a experientei dobândite în teren, la birou, în fata calculatorului, în studioul TV sau cu microfonul sub priviri în studioul de radio.

Referindu-se la scrisul jurnalistic ca meserie si ca proces, un specialist american, Director de proiecte în Comitetul International pentru Libertatea Presei, Malcolm F. Mallette, sesizeaza câtev a aspecte de ordin psihologic si profesional care creeaza jurnalistilor începatori, mai ales, un sentiment de nesiguranta. Aflati în fata unei coli albe de hârtie sau a unui ecran video gol, tinerii gazetari au uneori sentimentul frustrarii, intra în criza de timp, se autointegreaza: cum si cu ce încep? Oare nu era mai bine sa-mi aleg o alta profesiune?

Interogatiile, starile de suflet contradictorii, criza de inspiratie, orice altceva legat de îndoiala sunt stari de spirit firesti
pentru un gazetar autentic, adica jurnalistul care nu s-a format în timpul studiilor într-un univers didactic de sera, care nu
s-a declarat satisfacut odata cu obtinerea examenului de licenta, fie acesta si de nota maxima si care îsi propune abia
acum, la contactul real cu sursele care îl inspira, sa cunoasca tainele si principiile profesiunii, acelea care îi garanteaza
calitatea procesului de comunicare cu semenii sai.
Specialistul american mentionat considera ca scrisul jurnalistic este o meserie aidoma celei de tâmplar în mobila fina,
iar în cazul ideal scrisul jurnalistic "devine arta". Se pot face, desigur, multe alte asemanari între profesiunea de jurnalist si
alte profesiuni care solicita simultan si conceptie si metodologie practica si capacitate de concretizare a proiectelor. În
cazul scrisului jurnalistic ca proces, Malcolm F. Malette este de parere ca un mesaj de calitate presupune din partea
emitatorului cel putin doua demonstratii:
1) 1) Sa dovedeasca inteligenta
- - capacitatea de a organiza detaliile,
- - practica în meserie,
- - cunoasterea principiilor de baza ale meseriei,
- - dragostea pentru limba si cunostinte de gramatica
si
2) 2) În procesul conceperii unui text sa respecte 5 etape:
- - gasirea ideii pentru articol
- - pregatirea materialului (culegerea datelor)
- - analizarea datelor si întocmirea planului
- - scrierea ciornei
- - rescrierea sau stilizarea materilalului.
Evident, demonstrarea unor calitati ca cele sus-enumerate si respectarea etapelor elaborarii – nu singurele, am
adauga noi – sunt premize ale calitatii mesajelor mass-media. Realitatile din teren pot pune jurnalistul în mai multe situatii
decât cele enuntate, încarcând profesiunea de jurnalist cu noi atribute intelectuale, profesiunale si estetice.

SUBIECTE PREDILECTIE

Se considera ca având o preponderenta informativa, jurnalismul modern trebuie sa-si echilibreze spatiile cu genuri de
opinie, care sa iasa din banalitatea cotidianului. Jurnalismul anglo-saxon, de exemplu pune accent pe subiecte care se
refera la celebritati, personaje neobisnuite, stiluri de viata si tipare exotice, proteste de anvergura, crime notorii, subiecte
ilicite notorii. Un asemenea jurnalism a înflorit cu deosebire în reviste, ceea ce atrage dupa sine o perioada de
documentare iesita din pressing-ul calendaristic la zi si concretizarea acestei documentari fie în presa tematica, fie în editii
speciale.

"DRAMATIZAREA ÎN LOCUL REZUMATULUI"

Rezumat (în naratiunea de presa), înseamna un mod narativ, un mod de a spune prescurtat despre ce este vorba. În
rezumat auzim fie vocea autorului, fie a interlocutorului.
Dramatizarea presupune tensiune, explorare interioara, arta compozitionala.
Dramatizarea ex clude, rezumatul include.
Rezumatul ofera linii generale ale subiectului, detalii considerate de reporteri necesare, prezentare sobra, obiectiva,
cu exceptia unor genuri care intersecteaza naratiunea fictionala, comentarii restrânse sau absente, accesibilitate la
decodare.
Dramatizarea presupune eliminarea unor elemente mentionate la rezumat si apelul cu deosebire la tehnici care pot
interioriza subiectul (ex.: dialoguri, observatii personale referitoare la limajul verbal sau non-verbal, interpretarea unor
elemente ale dialogului neconcretizate {tacerea} si proiectarea subiectului pe un esafod al suspensiilor prin valorificarea
functiilor punctuatiei).

Din punct de vedere al tehnicilor, dramatizarea nu elimina tehnicile traditionale (descriere, naratiune, dialog), dar le
exploreaza pe acestea în plan psihologic, al manifestarii gândurilor personajelor, prin trucuri literare, prin flux interior
simultan, care sa incite intelectul si emotionalul.

PROCEDEE SPECIFICE NARATIUNII MODERNE

- - Portretizarea evenimentului, nu rezumari sau rezumate facile, nu repetitii plictisitoare, nu fapte rutiniere, ci
scene dramatice, relatii inedite, limbaj adecvat.
- - Folosirea cu precadere a dialogului
- - Apel la anumite trucuri fictionale, care tin de imaginatia jurnalistului.
- - Folosirea persoanei întâi în relatarile la care jurnalistul este martor sau participant la eveniment.
- - Prezenta simbolurilor si a altor valori lexicale si stilistice în redactarea unor subiecte care tin de confesiuni,
drame sufletesti, sperante.
- - Folosirea ingenioasa si corecta a punctuatiei.
- - Valorificarea la maximum a limbajelor non-verbale (mai ales a consecintelor acestor trasaturi distinctive în
demersul jurnalistic, de televiziune în primul rând).

Realizarea unei naratiuni jurnalistice semnificative în detalii si în coduri, o naratiune realista. Realismul naratiunii
trebuie validat de modul în care jurnalistul respecta adevarul, acesta chiar cu riscul sa nu foloseasca întregul lant al
comunicarii informative (cine, ce, când, cum, pentru cine).

Procedee specifice naratiunii moderne:

- - Avansarea scena cu scena de la firul introductiv al subiectului la final, într-o viziune graduala, coerenta,
incitativa si autentica.
- - Îmbinarea fiecarei scene, atât din perspectiva personajului dar si din aceea a globalitatii subiectului, a ceea
ce urmareste per-total jurnalistul.
- - Selectia detaliior semnificative din viata celor la care se refera în sens existential si spiritual si închegarea
acestora într-o naratiune jurnalistica, concordanta cu gândirea, exprimarea si comportamentul înterlocutorului respectiv.
- - Acceptarea monololgului interior fara folosirea citatelor sau întreruperea lui, eventualele opinii ale jurnalistilor
fiind exprimate la final.
- Caracterizarea compozita a trasaturilor interlocutorilor si a evenimentelor în care sunt implicati, astfel încât sa se
realizeze cerinta tipizarii unor sentimente, actiuni, gânduri de mare frecventa în societate.

DESIGN–UL SI FUNCTIILE SALE

Design înseamna: desen, proiect, plan, schita, model, tot ceea ce reprezinta imagine (indicând litere, cifre, semne de
punctuatie, chenare, ornamente, ilustratii).

Designul de presa s-a perfectionat în decursul a 500 de ani, în mod gradat si în functie de perfectionarea procedeelor
de culegere si tiparire a textelor.

Punctul maxim al designului de presa este atins astazi, în epoca informaticii, a distribuirii ziarelor la distanta, a
transmisiilor în direct prin sateliti si a altor modalitati tehnice moderne, cu apogeul lor, Internetul.

Daca în plan tehnologic designul de presa a urmat o evolutie gradata, în planul pricipiilor tipografice, acestea au
ramas aceleasi, bazându-se pe doi factori invariabili:

1) 1) Liniaritatea alfabetului latin;
2) 2) Fiziologia aparatului uman al citirii.

Din acest punct de vedere designul modern aduce în discutie trei probleme de care depinde buna lui functionalitate:

a) a) Mecanica procesului de citire. Cititul este o abilitate umana însusita si dificila, conditionata de nivelul de
instruire al indivizilor si de vârsta;
b) b) Psihologia citirii. Aduce în prim-plan înlocuirea lecturii cu auditia acesteia, respectiv prin receptarea
mijloacelor de presa electronice;
c) c) Problemele economice ale prezentarii tipografice. Procesul de producere al ziarului trebuie sa permita
vânzarea acestuia la un pret convenabil, în scopul mentinerii publicului cititor si al unui prof it necesar continuarii si
perfectionarii proiectiei jurnalistice.

Factorul restrictiv esential este timpul. În procesul de elaborare si fabricare a unui ziar, timpul nu se poate cumpara,
pentru ca el are legi severe care înseamna termen de aparitie, format si forme, difuzare optima, refuzul ideii de ratare.
Procesul tipografic este un proces al aranjarii elementelor tipografice în pagina, este un proces rutinier, dar si creatorafectiv
în sensul ca textul trebuie ornamentat cu elemente de design.
Studiile de specialitate arata ca cititorii pierd mai mult timp cu lectura ziarelor decât cu auditia evenimentelor,
receptarea audio-TV, de aceea succesul unui ziar depinde în masura determinanta de prezentarea tipografica a textelor si
imaginilor care sa se soldeze cu trei efecte:
a) a) sa fie utile (sa raspunda gamei de asteptari a cititorilor);
b) b) sa fie eficiente si în alte directii decât în acelea strict personale;
c) c) sa fie placute, estetice, sa emotioneze.
Principalul factor care pune în aplicare aceste cerinte este machetatorul, rezultatele conceptiei lui de organizare si
concretizare transpunându-se în macheta la zi a ziarului.
Pentru un bun machetator si o macheta ideala, comunicarea este un proces care are loc între doua persoane
(emitator-receptor) si apare doar atunci când cuvântul vorbit este auzit, când cuvântul scris este citit si când ambele sunt
întelese.
Modalitatile de lectura ale textului tiparit pe orice pagina de lectura:
cititorul are doua arii: *aria optica primara* (AOP) si *aria terminala* (AT).
Lectura de la AOP la AT se bazeaza pe
structura liniara a alfabetului latin. Spre deosebire de aceasta structura clasica fundamentala, pentru alte popoare cu alte
alfabete – de ex.: arabii, ebraicii, chinezii – scrierea este de la dreapta la stânga si lectura se inverseaza.
Conceptul "*diagonala lecturii"* (AOP-AT) mai este numit si concept de *gravitate al cititorului*. Adica ochiul uman se
plimba de la un capat la altul, în dorinta de a surprinde semnificatia rândurilor si a textului global si în acest proces el
poate fi deviat de asa numitii "magneti optici" (acestia sunt plasati în mod intentionat ca sa suscite un mai mare interes de
lectura). Orice interventie a unui machetator într-un text de presa trebuie facuta în asa fel încât procesul lecturii si al
receptarii sa nu fie perturbat de elemente de design care sa rupa textul, sa îngreuneze decodarea lui. Axioma
machetatorului trebuie sa semnifice: toate rândurile sa fie aliniate la stânga.

TITRAJUL CA VIZUALIZARE

Prin titraj întelegem patru componente care se interconditioneaza si se pot înlocui unele cu altele: supratitlul, titlul,
subtitlul, intertitlul.
Un bun titlu de presa este acela care se caracterizeaza prin concizie, trasaturi de design vizibile (dimensiunea
literelor, coloristica, punctuatia), el având urmatoarele functii:
1) 1) Esentealizeaza subiec tul, rezumându-l în 1-2-3 propozitii.
2) 2) Marcheaza semnificatia subiectului.
3) 3) Este însotit de elemente de design corespunzatoare (printr-o vizualizare expresiva).
4) 4) Îl determina pe cititor fie sa citesaca, fie sa ramâna indiferent.
Din punctul de vedere al formei lor, titlurile trebuie exprimate simplu, prin cuvinte accesibile, (dar care sa fie culese cu
litere de dimensiuni mari concordante cu semnificatia subiectului) si când este posibil, însotite de iconografie.
Titlul propriu-zis se distinge atât prin fontul literei, cât si prin fondul coloristic. Celelalte unitati circumscrise lui
(supratitlu, subtitlu etc.) se culeg cu litere mai mici si se plaseaza în jurul titlului astfel încât si ele sa corespunda functiilor
mentionate. Un titlu bun are maximum 45 de litere.
Fiecare redactie trebuie sa aiba o lista cu genuri de titluri, întelegându-se prin acestea titluri lungi, scurte, care trebuie
culese cu anumite litere, unele pentru evenimente, altele pentru evenimente de exceptie, pentru editii speciale etc.
Marimea acestor titluri se proportioneaza întotdeauna în functie de coloanele ziarului respectiv si de formatul acestuia.

Titlurile de continuare = fie titlurile lansate în pagina I sau în oricare pagina, dar care pot fi reluate, continuate în
pagina unde suntem trimisi sa continuam lectura unui text, fie titlurile care se dau din nou pe marginea aceluiasi text, dar
într-o forma deosebita de primele formulari.

CONSTANTELE UNUI ZIAR

ü ü Frontispiciul – emblema: titlul, detalii despre profilul ziarului, caracteristici constante care-l fac inconfundabil
cu altele, culorile specifice etc.
ü ü Motto-ul – ales de patron (de obicei, este o maxima). Ex: New York Times: "Toate informatiile care merita a fi
publicate". Este format din elemente de recomandare a profilului ziarului/element de propaganda.
ü ü Coloncifrul – data, ziua, numarul curent, anul aparitiei, numarul editiei, pretul etc.
ü ü Cartusele
ü ü Casetele redactionale
ü ü Marginalele
ü ü Elemente care individualizeaza "stilul casei".

LEGENDA DE PRESA

Ce este ? Un text concis, autentic, plastic, însotitor al unei imagini. Are urmatoarele functii:
- - prezinta, prin intermediul imaginii pe care o însoteste, subiectul: om, peisaj, fenomen etc.
- - prezinta în lapidaritatea (concizia) ei semnificatia subiectului însotitor, în dubla intentie a limbajului: tranzitiva/reflexiva.
- - Atentioneaza cititorul asupra unor elemente-cheie din imagine.

Din punctul de vedere al caracterelor, legenda poate folosi aldinele sau o combinatie de litere "grotesti" (de
mâna/tipar) etc.

CULORILE

Culorile reprezinta elementul fundamental în arta designului. Ele pot fi fundal de text, complementare la text,
purtatoare de simboluri.

"AIDA" ÎN PUBLICITATE

1) 1) Unica publicitate – publicitatea stereotipa (tip vânzare/cumparare), cu un continut restrâns, cu o topica
gramaticala aproximativ aceeasi si cu clasificarea tematica. Acesta publicitate e specifica tuturor ziarelor si are un grad de
eficienta diferentiat, în functie de publcul-tinta si de cunoasterea acestuia de catre redactie.
2) 2) Publicitatea de prezentare = reclama publicitara; ea este amanuntita, se dau detalii descriptive depre obiectul
popularizat, texte însotite mai întotdeuna de imagini, care au darul sa convinga o parte a cititorilor, de obicei pe cei
"înzestrati financiar".

Cele doua tipuri de publicitate au puncte comune: pornesc de la adevaruri, prezinta aceste adevaruri în diverse forme,
încearca prin elemente de design sa atraga clientii si sa-I determine sa cumpere respectivele obiecte dupa formula AIDA:
captarea Atentiei/concentrarea Interesului/cristalizarea Dorintei /motivarea Actiunii.

DINSPRE ROMAN SPRE JURNALISTICA

Revolutiile culturale succesive care au precedat apogeul tehnologic atins de mass-media, au semnificat, între altele:
a) a) *diminuarea* (sau abandonarea) lecturii în favoarea microfonului;
b) b) *abandonarea partiala* (sau totala) a microfonului în favoarea micului ecran;
c) c) *convergenta cititului, auditivului, si vizualului,* într-o competitivitate acuta, catre ceea ce Marshal McLuhan a
sintetizat în formula "Satul Global" informational. Astfel exprimat, într-un timp în care cosmosul este luat în stapânire de
reteaua satelitilor si de Internet, mesajele mass-media n-au putut si nu pot ramâne în afara unor consecinte vizibile în
structura lor lingvistica si stilistica

Se vorbeste tot mai insistent în teoria informarii si comunicarii despre un nou jurnalism întemeiat pe *pluralismul
orientarilor si pe tehnici si procedee diferite de redactare*, modalitati care sa corespunda exigentelor publicului receptor
contemporan, atât de divers în interese si în nivele culturale si atât de presat în bugetul timpului liber. În marile lui
ramificatii:
- - *jurnalism de dezbateri, de informare, de investigare, de serviciu* etc.

- - noul concept de jurnalism modern se concretizeaza si ca *produs si ca proces creator.* Slujitorii canalelor mass-media, începând cu marii comentatori, olimpienii din "corul catedralei comunitatii", cum se exprima metaforic Peter
Ackroyd, completati de "aducatorii de stiri" sau de "scriitorii de reportaje", dupa opinia aceluiasi, ar trebui sa consimta la
un imperativ al actualitatii: nu un subiect este important în sine, ci reactia jurnalistului fata de respectivul subiect poate fi
importanta.
Admitând un asemenea punct de vedere, evident interpretabil, putem lua în consideratie si unele din opiniile
profesorului australian Maurice Dunlevy care face o descriere a procedeelor narative dinspre roman spre jurnalistica.
Înlocuirea termenului *relatare* cu *naratiune* si a sintagmei *relatarea de presa* cu *naratiunea de presa* reprezinta o operatie
mai complicata decât ni se poate recomanda, dat fiind faptul ca jurnalistica, dintotdeauna, s-a supus unor legi scrise si
nescrise, specifice actului comunicarii si în cele mai multe cazuri indispensabile. Ori unii dintre adeptii noului jurnalism
sustin ca originalitatea actului jurnalistic este data de ignorarea verigilor care- i asigura, în fond, existenta si anume: Cine?
Ce? De ce? Când? Unde? Cu ce efect?
Respingerea rigorilor clasice ale comunicarii poate fi benefica, evident, în anumite genuri publicistice "de granita" dar
nici în acestea prin respingere totala, caci într- o atare situatie fictiunea ar lua locul realitatii si nu am mai avea de-a face
cu un produs jurnalistic. Asa zisul "lead narativ" izvorât dintr-o tema generala si materializat în scurte naratiuni este de luat
în seama si în acest sens ni se par rationale consideratiile lui Robert Scholes si Robert Kellog care se însumeaza în
concluzia ca exista *doua tipuri opuse de naratiuni:*
a) a) tipul empiric
b) b) tipul fictional
În naratiunea empirica autorii mentionati include teme care privesc istoria, biografiile, proza documentara si
jurnalismul, toate raportate la "mimesis", în timp ce în "naratiunea fictionala" sunt integrate feeria, fabula, alegoria si mitul.
Si aceasta împartire poate fi interpretata, desigur, nuntat a si raportata la cele doua zone specifice de inspiratie, delimitate
ca cerinte si modalitati de exprimare. Pentru a încheia acesta sumara conturare a temei în discutie subscriem parerii lui
Tom Wolfe, dupa care noul jurnalism se deosebeste de jurnalismul conventional în doua privinte:
a) a) relatia jurnalistului cu oamenii si evenimentele care îl inspira reflectata în atitudinile subiectiv-obiective si în
valorile puse în evidenta;
b) b) forma si stilul textelor de acualitate ca elemente ale structurilor narative moderne.
Pornind de la asemenea repere se impun a fi reevaluate conceptual si practic câteva din elementele care definesc
naratiunea jurnalistica: *mesajul*, ca produs si ca act creator, *raportul adevar -fictiune* în dubla intentie a limbajului; *literatura*
jurnalistica-literara document, stilul jurnalistic si conexiunile sale interdisciplinare.

MESAJUL CA DEFINITIE GENERALA SI MESAJUL DE PRESA

Orice tip de comunicare presupune existenta unui mesaj. Sociologii culturii de masa, printre ai carei reprezentanti îl
retinem pe primul loc pe Abraham Moles, au întreprins demersuri în tentativa de a aplica teoria comunicarii –
INFORMATICA – la studiul operei de arta si al celei jurnalistice. Potrivit definitiei care i s-a dat în teoria comunicarii,
MESAJUL, ca suport fizic si psihofizic al transmisiei, se înfatiseaza "… ca o secventa de elemente luate de la sursa, întrun
repertoriu de semne, de catre emitator, cel care asambleaza dupa anumite legi inerente mesajul care trebuie transmis
receptorului" (Abraham Moles, Claude Zeitman, La communication…, Paris, Denöel, 1971, p. 114). Comunicarea nu are
loc decât în conditiile în care respectivele elemente constitutive ale mesajului, "atomi ai cunoasterii", sunt comune cuplului

emitator-receptor. Completam aceasta definitie generala a mesajului cu alte doua opinii: mesajul vazut ca o combinatie
mai mult sau mai putin originala de elemente cunoscute la pornire (Claude Shanon) si "the message is the medium",
adica identificarea mesajului cu medium (McLuhan). Aceasta din urma evaluare, prin care mesajul este identificat cu
mediumul, respectiv canalul de transmitere, dobândeste pentru McLuhan o semnificatie aparte, aceea a influentei
formative a canalului asupra receptorilor. De exemplu, imprimeria (într -un plan) si presa electronica (în alt plan) au
exercitat si exercita influente specifice în modul de a gândi, a reactiona si a actiona al receptorilor. Parerile lui McLuhan îsi
demonstreaza utilitatea nu numai în directia cercetarii structurilor narat ive potrivit canalelor pe care se transmit – tipar,
unde radiofonice, imagini de televiziune – ci si deopotriva, în directia contributiei specifice a mesajelor, diferentiate, în
procesul eficientei lor, ca mesaje totale, partiale, sau nule.
Fara sa intram aici detalii care sa clarifice pozitii si opozitii ale unei probleme teoretice controversate: MEDIUMMESAJ
sau MESAJUL-MEDIUM? Ne rezumam în a constata ca marea diversitate a mesajelor mass-media astazi solicita
disocieri valorice din mai multe puncte de v edere: *ale codurilor, ale temelor, ale genurilor* (speciilor), ale *stilului* (stilurilor),
ale *profesionalitatii* emitatorilor, ale *intereselor* receptorilor. În functie de acesti factori trebuie gândite, la masa de lucru a
emitatorilor, formulele scrisului de calitate, urmatoarele etape: 1) gasirea ideii; 2) culegerea datelor; 3) analizarea datelor
si întocmirea planului; 4) scrierea ciornei; 5) rescrierea sau stilizarea textului (Malcolm F. Mallette, Manual pentru ziaristii
din Europa Centrala si de Est, Bucuresti, 1992, p. 16 si urm.).
Tehnicile de redactare, narative, descriptive, portretistice si diferitele figuri de stil la care se apeleaza (epitet,
comparatii, metafore, personificari, antiteze, interogatii), în proportii judicioase si în concordanta cu subiectul abordat
confera mesajelor de presa atributele unor structuri narative moderne. Purtând amprenta cerintelor exprese ale
comunicarii jurnalistice, ca si amprenta cerintelor de ordin estetic, respectivele structuri candideaza la titlul de mesaje
mass-media competitive.
În concluzie o posibila definitie a mesajului mass-media în viziune de structura narativa moderna credem ca ar putea
fi aceasta:
Orice comunicare mass-media codata într-un anume fel si transmisa publicului pe un anume canal, reprezentând un
fragment al realitatii cotidiene, care suscita interesul receptorilor prin actualitate, oportunitate, autenticitate, corectitudine
literara si emotie artistica.

RAPORTUL ADEVAR -FICTIUNE ÎN DUBLA INTENTIE A LIMBAJULUI,
STILUL PUBLICISTIC

Înca de la ctitoria ei, presa româna, prin I. H. Radulescu, anticipa clasica definitie a dublei intentii a limbajului, datorata
lui Tudor Vianu: *tranzitiva si reflexiva*. Din împletirea notionalului cu emotionalul se naste stilul publicistic, ca fapt de limba,
"limba stiintei si a duhului", în termenii de astazi limba notionala (neartistica) si limba emotionala (artistica) (I. H.
Radulescu, Scrieri lingvistice, Editura stiintifica, 1973, p. 90, editia I Popescu Sireteanu).
Cu unele nuante si precizari în plus, avea sa definesca stilul D. Gusti numindu-l "modul sau chipul vorbei sau al
scrierii", detaliat astfel: "Stilul sau scrierea este de mai multe feluri si aceasta felurime atârna de la combinarea
deosebitelor chipuri ale însusirilor si ale formelor particulare ce s- au aratat, atât în privinta ideilor, cât si a cuvintelor" (D.
Gusti, Retorica româna pentru tinerime, editia M. Frânculescu, Editura Minerva, 1980, p. 1894).
Aceasta definitie îsi mentine si astazi un merit incontestabil si de permanenta acualitat e. Pentru ca numai din

însusirile generale în împletire cu cele particulare, atât în continut cât si în forma, rezulta stilul (limbajul) combinatoriu propriu comunicarii de presa. Ca limbaj “mixt” (I. Coteanu) si ca limbaj “profesional” (Al. Graur), stilul publicistic are, din punct de vedere lexical, mai multe trasaturi, sesizate de un cerecetator astfel: “stilul publicistic foloseste într-un grad foarte ridicat un tip de redundanta mult mai accentuat (fata de stilul stiintific, n.n. – V.V.) la nivelul lexicului, în care se cuprind si figurile de stil si la nivel gramatical, mai putin în morfologie si mai mult în sintaxa” (Al. Andriescu, Stil si limbaj, Editura Junimea, Iasi, 1977, p. 249).

Faptele de limba pe care se sprijina redundanta în stilul publicistic sunt: derivatia sinonimica, constructiile fixe, stereotipia unor enunturi cu valoare metaforica. Acestora le putem adauga tipuri de redundanta orala (în mesajele radiofonice) sau de redundanta cuvânt -imagine (în emisiunile de televiziune). Din punctul de vedere al lexicului – element comun al oricarui limbaj mass-media – stilul publicistic ni se înfatiseaza, cu deosebire astazi, ca un compartiment lingvistic dominat de neologisme si constructii neologice.

Cuvintele noi care desemneaza tehnologii avansate în economie si în stiinta (cibernetica, informatica, sociologie etc.) confera o preponderenta laturii denotative în comunicarea de presa, cristalizeaza limbaje de specialitate foarte apropiate de stilul stiintific, defavorizând în unele genuri publicistice latura reflexiv-emotionala. Cu toate acestea, mai cu seama în presa de informare generala si în numeroase emisiuni radio-TV întâlnim structuri narative moderne, care satisfac atât principiul accesibilitatii cât si pe cel estetic. Reluând o cercetare a noastra anterioara putem încerca *o definire a stilului publicistic contemporan*, evident perfectibila:

“Stilul publicistic al presei scrise, radioului si televiziunii reprezinta o varianta a unei scheme lingvistice comune comunicarii de ansablu, particularizata prin trasaturi de lexic si frazeologice în functie de genul publicistic ales, prin dubla intentie a limbajului, tranzitiv-reflexiva si conforma cu normele limbii literare” (Victor Visinescu, Valori lexicale si stilistice în publicistica literara româneasca, Editura Albatros, 1981, cap. Presa, limba literara si stilurile functionale, p. V si urm.).

În vorbirea curenta si cu deosebire în mediile jurnalistice auzim rostindu-se adesea formule precum “stilul casei”, “stilul redactiei”, “stilul canalului” si asa mai departe. Exista în realitate mai multe categorii de stiluri determinate în primul rând dupa criteriul canalului de transmisie*: un stil al presei tiparite, un stil al radioului, un stil al televiziunii*. Nu intram acum în detaliile care apropie sau îndeparteaza aceste stiluri, cert este ca toate folosesc un vocabular aproximativ acelasi, se supun corectitudinii literare si se individualizeza diferentiat, potrivit încarcaturii estetice, muzicii sau imaginii si altor elemente iconografice.

Cum poate un bun text de presa sa pastreze un *raport echilibrat între adevar si fictiune*? Iata o problema-cheie a maestriei gazetaresti. Au rezolvat -o admirabil marii scriitori-gaztari, Eminescu, Caragiale, Slavici, Vlahuta, Delavrancea, Zamfirescu, urmati de Arghezi, Calinescu, Sadoveanu, Camil si Cezar Petrescu, N. D. Cocea, Geo Bogza, F.Brunea-Fox, nenumarati altii, pâna la generatiile prezente. Pentru cei amintiti ca si pentru oricare jurnalist autentic, mesajul de presa, *reportajul* de pilda, reprezinta “un seismograf al vietii, mijloc de cunoastere si transformare” Bogza), sau, în viziunea lui Brunea-Fox “o cange de harponat realitatea, o sonda ce capteaza continutul diverselor zone ale realitatii” (cf. V. Visinescu, loc. cit., p. 204), aceasta existând independent de imaginatia gazetarului.

Individualitatea stilistica apare cu reliefuri depline atunci când gazetarul înzestrat apeleaza la procedee ale artei

narative – *portrete*, bunaoara – pe care le realizeaza prin prisma *stilisticii transferice.* Obisnuitele cuvinte devin jocuri de cuvinte, epitetele, comparatiile, personificarile se subordoneaza unor ratiuni menite sa anuleze aparentele, sa dezvaluie esentele, adevarul neîmpopotonat. Un as al acestei stilistici transferice, al virtutilor ei polisemice si polifonice este Tudor Arghezi, din care redam o frântura de portret:

"Baba Chioara e autoarea unei Reforme financiare, în care si-a pus toate silintele sa înlocuiasca un alfabet simplu si normal, cunoscut de toata lumea pe dinafara; îti dau ceva si tie din ceea ce câstig, nu câstig nimic, dar îti dau totul din ceea ce nu am. Inteligenta reformatoarei noastre nemultumita cu elementul, îl îneaca în ghicitoare si în sarada. Rezultatul e interesant: platesti la ce n- ai, platesti si la ce dai si mai platesti la ceea ce ai platit. Ai vazut ce cap am?" (Tudor Arghezi, Scrieri, 31, Proze, Editura Minerva, 1979, p. 369).

Chiar din structura frazeologica exemplificata se desprinde capacitatea gazetarului de a combina stilurile, direct cu indirect, de a intercala solilocviul si a sugera plastic stilul combinat (convorbirea cu multi interlocutori). Aidoma lui Arghezi, toti marii nostri scriitori-gazetari au intuit cu finete ca în procesul comunicarii prin presa cuvintele îsi mentin sensul abstract, notional dar pot fi si purtatoare ale unor semnificatii noi, conotatii izvorâte dintr- o realitate extralingvistica armonizata cu uzul social pe care vorbitorii unei limbi îl ataseaza cuvintelor. Este ceea ce Tudor Vianu, cunoscator autorizat al valorilor estetice nationale, observa atunci când atragea atentia ca "orice cuvânt trebuie reprezentat ca un nucleu cu doua zone înconjuratoare" (Tudor Vianu, Opere, vol. IV, Editura Minerva, 1975, p. 529), asfel:

I – Nucleul intelectual
II – Semnificatii conexe
III – Reprezentari afective

Punerea în valoare a acestor potente ale cuvântului este înlesnita în comunicarea de presa prin apelul la câteva tehnici moderne, una dintre ele frecvent evocata fiind *dramatizarea în locul rezumatului*. În alti termeni, de la modul narativ liniar la interiorizari care provoaca stari tensionale, interogatii, suspensii, asupra carora insista Leon Surmilian adeptul formulei "dramatizarea exclude, rezumatul include" (Noul jurnalism (cf. Techniques of Fiction Writing: measure and madness, New York, 1968).

MESAJELE MASS–MEDIA CA LITERATURA–DOCUMENT

Prin enuntul acestui subcapitol avem în vedere, în primul rând, anumite genuri publicistice, "de granita", apte sa comunice mesaje mass-media în structuri narative moderne preponderent conotative, aduse în pragul literaturii de fictiune. Bunaoara volumele de memorialistica, biografiile romantate, cartile de reportaje literare, antologiile de pamflete sau de tablete, unele texte "de autor" ("cronicile" calinesciene, de ex.).

Cititorul modern arata o larga disponibilitate fata de literatura construita pe fapte, date si adevaruri fruste. Statisticile probeaza ca *faptul real*, depozitarul unor semnificatii de mare cuprindere sociala, concureaza cu *faptul literar creat* , rod al fanteziei, întrecând-ul în audienta de multe ori. În procesul de gândire si elaborare a literaturii-document se înfrunta stilul jurnalistic rutinier cu stilul inventiv, novator, acela care, dupa opinia lui J. L. Morene, înseamna "facultatea de a introduce în lume un lucru oarecare nou" (apud A. Moles, R. Claude, Créativité et méthodes d'observation, Paris, p. 17), facultate ce presupune "un ansamblu de calitati si raporturi care duc la generarea noului, la originalitate" (Idem, p. 41), completeaza G. Aliport.

S-au dat zeci de definitii *conceptului de creativitate*, în raport cu diversele domenii ale activitatii umane; indiferent de formulele în care a fost definita, creativitatea presupune un relief intelectual dispus pe *mai multe nivele*. În opinia lui I. A.

Taylor, acestea sunt:
1) 1) *Un nivel expresiv*, în care spontaneitatea nu imprima trasaturi esentiale originalitatii;
2) 2) *Un nivel productiv,* care restrânge libertatea spontana prin apelul la tehnici necesare producerii unor lucruri
finite;
3) 3) *Un nivel inventiv,* caracterizat prin perceperea unor relatii noi, neuzuale, între parti anterior separate;
4) 4) *Un nivel inovativ*, modificator al principiilor ce statueaza un anume domeniu, relevând conceptualizari noi;
5) 5) *Un nivel emergent*, care dezvolta principii si ipoteze noi, generatoare de "scoli", curente (cf. Al. Rosca, Teorii
si probleme generale ale creativitatii, C. I. D. S. P. , Buc., 1973, p. 15).
Cum se raporteaza nivelele creativitatii la "legile" jurnalistice" si la limitarile de structura ale unor genuri mass-media?
Un raspuns reflexiv si logic ni l -a oferit Tudor Vianu: "Limitarile pe care genurile le impun, deopotriva ca toate obstacolele
în arta, au fictiune creatoare. Cine sparge si depaseste limitele genurilor pare mai usor sa se piarda în nedeterminarea
lipsei de forma. Disciplina genurilor garanteaza însa rigoarea formala, strictetea compozitiei. Apoi, în aceste granite
restrânse, imaginatia împiedicata sa se desfasoare în suprafata, se concentreaza si se adânceste" (Tudor Vianu,
Estetica, Editura pentru literatura, 1968, p. 15).

DETERMINAREA COEFICIENTULUI DE ORIGINALITATE AL UNUI MESAJ MASS–MEDIA MODERN

Determinarea coeficientului de originalitate al unui mesaj mass-media modern ne obliga sa luam în consideratie
câteva componente:
A – *Structura verbala* a textului publicistic, în care este implicata o reprezentare traita, autentica si emotionala, a lumii
care ne înconjoara.
B – *Contextul*. Adica unitatea stilistica de baza, cu ajutorul careia putem cerceta, în vederea evaluarii, individualitatea
lui stilistica, care rezulta din:
B, 1 – asocieri lexicale derutante
B, 2 – transfer semantic la nivel de cuvânt sau enunt
B, 3 – organizarea frazeologica în categorii gramaticale expresive.
Parametri de originalitate pot fi stabiliti, uneori, pe caile *stilisticii structurale* care pune accent pe teoria expresivitatii.
Aceasta se bazeaza pe stilistica lexicala, la confluenta cu semiotica, urmarind patru obiective:
1) 1) Cercetarea valorilor speciale ale elementelor de limba;
2) 2) Descoperirea si descrierea opozitiilor care le creeaza;
3) 3) Stabilirea tipurilor celor mai importante ale opozitiilor;
4) 4) Analiza functiilor acestor tipuri (Solomon Marcus, Poetica matematica, Bucuresti, 1970, capitolul Figurile
poetice).
Contextul, aspectul care solicita la gradul maxim afectivitatea, trebuie evaluat în planul cuvintelor-tema (tranzitive) si
cuvintelor-cheie (reflexive) ca si al altor categorii lexicale organizate în sisteme si opozitii lingvistice, stilistice si
gramaticale.
În practica scrisului jurnalistic lucrurile nu trebuie complicate prea mult. Un cercetator american, Elwood M. Wardlow,
considera ca originalitatea însemna multa transpiratie, multa gândire, multa organizare. O data documentat, orice articol îl
pune pe gazetar în fata mai multor întrebari: ce fel de introducere va alege? Ce maniera de a relata va alege? Se va folosi
de persoana întâi sau de treia? (Elwood M. Wardlow, Manual pentru ziaristi, cit., p. 29). Solutionate, prin adoptarea unor
formule convenabile – *informare gen piramida normala, piramida rasturnata sau succesiune normala* – primele întrebari
sunt urmate de altele care privesc "edificiul", arta compozitionala, gradarea momentelor, punctul culminant sau
deznodamântul, perspectiva revenirilor. Aceste momente au un moment -cheie, al *iluminarii*, când gândirea îsi ofera
resursele imaginatiei, pe fundalul faptelor documentate.

Abraham Moles crede ca orice gazetar autentic este apt pentru creativitate, ca aceasta nu constituie “o virtute rara si
remarcabila a unor fiinte exceptionale. A crea este inerent vietii însasi a majoritatii indivizilor si singura deosebire între ei
este de ordin cantitativ, tinând de valoarea a ceea ce creeaza – valoare sociala, valoare universala – precum si de
frecventa acestei activitati” (Abraham Moles, în vol. Al. Rosca, Teorii si probleme generale ale creativitatii, cit., p. 19).
Nefiind apanajul elitelor, creatia este sora muncii zilnice, un oaspete care nu- i viziteaza pe lenesi, care vine doar la aceia
ce o solicita, ca sa înfrunte *blocajele*, coala alba sau patratul unui mic ecran video. Un antidot al blocajelor îl ofera
sinectetica, ansamblu de modalitati si procedee care prin analogii, transfer de functii si de lexic conduce inspiratia la
hotarul a trei nivele: *necesitate, spontaneitate, frenezie afectiva*. Caci acolo unde lipseste sentimentul necesitatii inspiratia
diminueaza în veridicitate. În opera jurnalistica inspiratia angajeaza emitatorii, potrivit codului lor de deontologie, la studiul
atent si responsabil al realitatii si nu la jocul de-a cuvintele. Asupra acestui drum arid si pândit de sacrificii a prevenit
Tudor Arghezi, pentru ca el însusi l-a parcurs:
“Întâia grava preocupare, dupa ce ai învatat sa te îndoiesti de tot ce scrii, este sa cauti perfectiunea, pe care n-ai s-o
ajungi, desigur, niciodata, dar pe care trebuie s-o urmaresti neîntrerupt cât îi dureaza firul, cu tenacitatea paianjenului
nemiscat în mijlocul panopliei lui de matase. Pe tine putin te iubesti. Dar îti iubesti cu patima chemarea si datoria” (Tudor
Arghezi, Tablete de cronicar, Bucuresti, ESPLA, p. 158).
Stilul publicistic ca stil mixt în structurile narative. Când conferim stilului publicistic calificativul de stil “mixt” ne bizuim
pe capacitatea acestui stil de a înmagazina în componenta lui cuvinte, expresii, si enunturi care caracterizeaza alte stiluri
functionale ale limbii române, cu deosebire stilul stiintific si tehnic, juridico-administrativ, cel beletristic etc. Mobilitatea si
potentialitatea stilului publicistic în conexiuni cu celelalte stiluri atesta o originalitate ambigua, nu întotdeauna clar
delimitata. Aceasta trasatura este imprimata diferitelor tipuri de structuri narative la nivel de enunt, fraza, context, atât în
comportamentul lexical, morfologic, fonetic si ortoepic cât si în cel al sintaxei.
Este oprtun sa observam ca în peisajul presei române actuale, potrivit concluziilor noastre de cititori, dobândesc
preponderenta, într-o clasificare aproximativa, urmatoarele structuri narative:
1) 1) Politice. Social-politice
2) 2) Economice
3) 3) Culturale
4) 4) Umanitare
5) 5) Sportive
6) 6) Externe
7) 7) Divertismentale
8) 8) Publicitare
Oricine trece însa în revista mesajele unui ziar dintr-o anume zi îsi poate face o idee, numai pe baza titlurilor, asupra
temelor celor mai importante, alegându-le pe cele care-l intereseaza mai mult.
Din acest adevar, rezulta:
a) a) maestria jurnalistilor (de la reporter la redactor -sef) si a întregului corp redactional tehnic în gasirea si
ilustrarea unor titluri- capcane, care întrunesc atât cerintele autenticitatii cât si pe cele ale solicitarilor conotative;
b) b) unele structuri sunt explicite, altele încifrate, unele recurg la lexic traditional (cuvinte, proverbe) altele la lexic
neologic, în toate împrejurarile însa atrag;
c) c) raportate la bugetul de timp liber al omului modern, aceste enunturi narative aproape ca satisfac minimul de
lectura cotidiana datorita esentializarii temelor si a claritatii cu care sunt titrate.
Aceste observatii, adaugate altora din paginile de pâna aici, pledeaza pentru promovarea unor structuri narative

moderne în comunicarea de presa, subiect amplu discutat, în marginea caruia noi am schitat doar jaloanele lui.
Diversitatea acestor structuri este data de diversitatea genurilor/speciilor.

SISTEMUL GENURILOR PUBLICISTICE

Încercari teoretice, dificultati, spatii albe. Problema *genurilor* (speciilor) *publicistice* formeaza un capitol insuficient clarificat al teoriei presei. De la buletinele Romei antice, *Acta Diurna Populi Romani*, pâna la comunicarea moderna de astazi, prin satelitii artificiali si Internet, mesajele publicistice au cunoscut o mare diversitate de modalitati si formule prin care au ajuns si ajung la cititori, ascultatori si telespectatori, punând în dificultate cercetarea de presa, conturând înca multe spatii albe. De aceea este un act de cutezanta din partea cercetatorului care încearca sa delimiteze si sa defineasca genurile publicistice astazi când mass-media emana de la tehnologiile înalte ale secolului XXI, iar limbajele presei se interfereaza cu cele ale multor discipline exacte si umaniste. Dar ca în toate ramurile stiintelor contemporane si *teoria presei* îsi avanseaza cercetarile spre configurarea genurilor de presa, proces care se leaga si de cercetarea stilului si a stilisticii presei, variante ale stilisticii moderne.
Problema genurilor comporta discutii si controverse în jurul câtorva întrebari: care sunt genurile presei? Ce structura au? Ce tendinte prezinta? Cum pot fi grupate? Ce legaturi au cu celelalte genuri "clasice"? (ale literaturii beletristice, în primul rând).

PUNCTE DE VEDERE. OPINII. ANALOGII

Într-o lucrare a sa, Octavian Butoi enumera ca genuri: *informatia de presa, articoloul de presa, interviul, masa rotunda, pamfletul si foiletonul satiric, reportajul si cronica literara.*
Este o selectie, evident, care se circumscrie presei tiparite, fara raportari la genurile presei vorbite si televizate (cf. Introducere în teoria presei, Buc., 1974). Despre genurile si limbajele presei neteoretizate în mod expres si supuse reevaluarilor, întâlnim referiri în multe alte lucrari, studii si sinteze, semnate de Gh. Bulgar, Th. Hristea, N Mihaescu, Al Andriescu, George Ivascu, Valeria Gutu-Romalo, G. Macovescu, G. Tohaneanu, Mircea Popa si Valentin Tascu, Maria Platon, V. Visinescu, etc.
Constituirea genurilor presei reprezinta un proces istoric social- politic si cultural care îsi are geneza în începuturile însesi ale scrisului la gazete, amplicându-se cu fiecare etapa si în functie de dezvoltarea presei, apoi a mass -media de la simple informatii/genuri informative la structuri publicistice complexe, informativ -comentative, de opinie, si emisiuni radio-TV. Specificul national al unei culturi contribuie în masura determinanta la structurarea anumitor genuri si la respingerea altora, prezideaza dialectica dezvoltarii lor si le personalizeaza. Aidoma genurilor din literatura artistica, genurile presei, cele proteice, ca de exemplu *articolul de presa, reportajul, interviul, ancheta, editorialul*, sau cele satirice au specii mai mult sau mai putin stabile. Un element care se implica în delimitarea si individualizarea genurilor este furnizat de scriitorigazetari, de aceia care au impus genuri-unicat, de exemplu "tableta" argheziana sau "cronica optimistului" calinesciana.

DE LA ETIMOLOGIE LA SISTEMUL GENURILOR ARTISTICE

Din mai multele acceptii ale latinescului "genus"-"generis" (nastere, origine, rang, familie, neam, popor, rasa, GEN, SPECII) dictionarele au retinut sensul de baza, transcris cu majuscule si explicat astfel: "clasa de obiecte având aceleasi note esentiale si cuprinzând cel putin doua specii" (DEX). În Petite Larousse, genul este definit în felul urmator:
"Subdivision de la famille qui se déscompose elle-même en espèces".
Unele dintre stiintele umaniste au preluat teoria genurilor perpetuând confuzii si aproximatii terminologice si de

continut, înlocuindu-se "gen" cu "specie" sau invers, facându-se raportari nefiresti între termenii "gen" si "stil" etc. Având
identitate istorica, termenul "gen" a fost definit dupa mai multe criterii dintre care doua de larga audienta:
1) 1) modul în care un autor de opere literare se raporteaza la lumea înconjuratoare si
2) 2) trasaturile formale ale creatiei sale o data cu derivarea din acestea a unor legi interioare de constituire a unui
grup similar.
Înca din antichitate, Platon a deosebit genul dupa natura imitatiei realitatii (*mimesis*); sau dupa atitudinea deschisa,
neintermediata a comunicarii poetice (*liricul*); sau dupa modul în care imitatia se combina cu expunerea (*epicul*). Poetica
medievalitatii consemna trei categorii de genuri: "*simplu*" (humilis), "*mediocru*" (mediocris) si "*sublim*" (gravis) ilustrate de
Vergiliu în *Bucolice, Georgice si Eneida*. Între consideratiile interesante ale unor mari creatori, Goethe, Schiller etc.,
retinem pe acelea care tin de primul criteriu de definire a genului, raportarea individului creator la lume. Goethe vedea
poezia în trei ipostaze: narativa (epopeea), entuziasta (lirica), activa (drama). În *Poetica* lui Aristotel tragedia fusese
deosebita de epopee pe baza naturii subiectului, a modului sau de structurare. În *Ars poetica* de Horatiu încep sa se
contureze genuri noi (*poemul cavaleresc*), iar în renasterea italiana *romanul*, paralel cu *sonetul, elegia mistrelul*
(Renasterea franceza) *devenite ulterior specii*. Prin *L'Art poétique* al lui Boileau clasicismul beneficiaza de fixarea
normelor interne ale genurilor, îmbogatite ulterior, modificate în configuratia lor si contestate de romantici.
Concluzia care se degaja este aceea ca principalelor *genuri* recunoscute unanim: *epic, liric, dramatic* li se
încorporeaza mai multe *specii* în functie de timpul istoric si de gustul publicului cum sunt: *oda, pastelul, idila, elegia,*
(genul liric), romanul, schita, nuvela (genul epic), comedia, drama, tragedia (genul dramatic). Dar aemenea împartiri tin de
teoria clasica a genurilor si speciilor, de normat ive si imperative ale creatiei pe care teoria moderna nu le-a mai acceptat
în toate detaliile. Si aceasta pentru un motiv întemeiat: genurile nu pot fi pure, ele au o evolutie istorica determinata de
mai multi factori, operele create nu se pot adresa în exculsivitate unor categorii umane strict stratificate în ranguri si functii
sociale.
Descriptiva si nu normativa, *teoria moderna a genurilor* (ilustrata de R. Wellek, A. Warren: *Theory of Literature*)
considera ca genul trebuie conceput ca o grupare de opere literare, bazata teoretic atât pe forma externa (metrul sau
structura specifica) cât si pe forma interna (atitudine, tonul, scopul în general, subiectul si publicul carora ele se
adreseaza). În teoria literara românesca genul a fost definit de Liviu Rusu într-o viziune antropologic-psihologica, urmând
traditia kantiana, care considera genul ca forma de realizare concreta a categoriei frumosului în forme specifice, în functie
de tipul psihic reprezentat de creator. Adrian Marino promoveaza definirea genului pe criterii mixte (cf. Dictionar de idei
literare).
Daca ne-am îngaduit aceasta restrânsa incursiune în genurile literare, am facut -o pentru a ne apropia, prin
comparatie, de genurile publicistice si de speciile acestora si de a încerca nuantarile si gruparile pa care le solicita massmedia
de astazi.

TIPOLOGIA GENURILOR PRESEI

Dupa cum în literatura beletristica s- au cristalizat genuri (specii) de traditie si în presa putem face aceeasi afirmatie,
cu deosebirea ca opiniile despre acestea din urma nu au iscat atât de multe dispute, atât de multe lucrari de specialitate.
Este cert ca înainte de a le defini si a le ierarhiza, potrivit unor criterii si norme afine sau deosebitoare, în functie de teme
si tipurile de mesaje, genurile gazetaresti exista ca texte de presa care comunica lumea în dimensiunile ei istorice, politice
culturale, pe scurt spiritualitatea si civilizatia ei materiala.

Diversificarea genurilor de presa – atât de vizibila în era electronicii si telecomunicatiilor – se explica prin schimbarile uluitoare în structurile economice si socio-culturale ale lumii contemporane, pe care sa le înregistreze. Mai mult decât în literatura, *presa îsi reclama genuri (specii) mixte*, în întelesul procedeelor la care recurge emitatorul si al atitudinilor si reactiilor subiective ale interlocutorilor sai, care nu mai sunt personaje literare transfigurate, ci oameni în carne si oase, diferiti ca mentalitate, sentimente, idei si mod de a actiona. Cum legile interne ale presei tin de autenticitate si de actualitate este clar ca reporterul (redactorul) alege, adesea, mai mult simbolic un gen, constient sa nu i se poata subordona normativ.

Desi genurile presei exista de când se scriu articole si reportaje, teoretizarea lor a întârziat si nici în prezent nu este satisfacatoare.

Termenul "gen" nu este consemnat în dictionarele românesti. Nici în dictionarele straine cercetate – cele frantuzesti bunaoara – nu am întâlnit referiri exprese la "genul" de presa. *Glosarul termenilor de presa* alcatuit de un specialist cum este Bernard Voyenne, nu cuprinde termenul în discutie. Dar aceste remarci nu pot avea o valoare absoluta, întrucât în diferite studii de teorie a presei si rareori în discutii despre unele "genuri" publicistice pot fi întâlnite opinii care sa st imuleze cercetarea. Prezentam într-o sumara sinteza o parte a opiniilor mai vechi referitoare la genurile presei scrise.

Harry Grannich ne propune o definitie: "un gen publicistic este o forma de gazetarie, care a rezultat din experienta si care s-a dovedit cea mai adecvata modalitate de prezentare ziaristica a unor anumte teme" (cf. *Journalistisches Handbuch der Deutsch Demokratischen Republik, Ziaristica*, II, 1973).

Acelasi autor deosebeste doua feluri de "genuri publicistice". Se face distinctie între FORMELE PRINCIPALE (sau de baza) ale genului publicistic", astfel:

- - stirea (a carei caracteristica este informarea)
- - articolul (a carui trasatura este argumentatia)
- - reportajul (individualizat prin realizarea literar-plastica).

În al doilea rând, H. Grannich distinge GENUL PUBLICISTIC DEDUS sau MIXT. Acesta uneste elemente ale diferitelor forme de baza sus- enuntate. În plus, se mai face precizarea: "În diferite tipuri de ziare, genurile gazetaresti iau si ele forme diferite, adecvate t ipului de publicatie" (Idem).

NOTA BENE

Potrivit opiniilor lui Harry Grannich, retinem:

1) 1) Genul publicistic este sinonim cu "o forma în gazetarie" dar si cu "o modalitate" de prezentare a unor "teme", la gradul comparativului de superioritate: modalitatea "cea mai adecvata".

2) 2) Genurile publicistice ar fi de doua feluri: a) *de baza*, principale (*stirea, articolul, reportajul*) si b) deduse, *mixte* (fara sa ni s e exemplifice).

3) 3) *Stirea, articolul, reportajul* sunt "forme principale ale genului publicistic" (deci nu sunt genuri? n.n.)

4) 4) Suntem preveniti ca "genurile *gazetaresti*" (nu *publicistice*, n.n. – fluctuatie terminologica?) "iau si ele diferite forme"; cu alte cuvinte, daca nu uitam definitia care ni s-a propus, devin "si ele diferite genuri".

Din cuprinsul aceluiasi articol tradus sub titlul *Consideratii privind genurile publicistice*, luam cunostinta de trasaturile urmatoarelor "forme gazetaresti: *relatarea, comentariul, editorialul, articolul, reportajul, foiletonul politic, interviul, pamfletul scurt, articolul de deschidere a paginii locale, recenzia*, asupra carora nu ni se fac precizari: Ce sunt? Genuri? Specii?

Într-o alta lucrare, SISTEMUL GENURILOR, tradusa într-unul din volumele de uz intern, *Ziaristica II*, lucrurile par a se complica mai mult. Mai întîlnim însa, luam contact cu o alta definitie data genului si anume: genul în sine este un model ce deriva din abstractizarea elementelor de baza ale materialelor cu acelasi carecter.

Cu privire la diferitele clasificari facute de teoriticienii fosti sovietici, aflam ca acestia disting urmatoarele "genuri":

- - stirea
- - reportajul
- - referatul
- - interviul
- - corespondenta
- - articolul
- - revista presei
- - recenzia
- - *schita* (subl. ns.)
- - genul satiric (?!)

Alti cercetatori ai presei sunt de parere ca în categoria "genurilor" pot fi incluse:
- - articolul de fond
- - articolul de propaganda
- - revista presei
- - corespondenta
- - scrisorile cititorilor
- - informatii
- - *schite* (subl. ns.)
- - foiletonul
- - recenzia literara (teatrala si de film)

Autorii polonezi nu folosesc termenul de "GEN". Ei considera ca "genurile" sunt "…METODE DE REDARE A CONTINUTULUI". Aceste "metode" sunt clasificate dupa cum urmeaza:
1) 1) Forme ziaristice reduse: *titlul, denumirea, informatia, observatia*
2) 2) Forme ziaristice mari: *stirea, corespondenta* din tara si din strainatate, *interviul, comentariul*.
3) 3) Forme ziaristice istorice: *articolul publicistului*, *reportajul, foiletonul*.
4) 4) Alte forme ziaristice: *fotografia, desenul.*

Autorii cehi iau în consideratie puncte de vedere literar- stiintifice, subliniind, îndeosebi, importanta *modalitatilor* (subl.
ns.) de reflectare a realitatii" (cf. Zurnalistika v tlaci, rozhlase a televizii, Ed. Matica Slovenska din Martin, trad. în
Ziaristica, II, 1973).

Spicuirile de mai sus ne indica o diversitate de opinii si aprecieri în problema "genurilor" publicistice, unele dintre ele
neconcordante cu punctele de vedere din bibliografia româneasca. Cum s-a observat, neconcordante exista si între
cercetatori din aceeasi tara, lucru firesc si înc urajator într-un fel, în efortul de elucidare teoretica a acestor complexe
probleme.

În vorbirea curenta a ziaristilor (studentilor) se recurge la apelativul "gen" pentru aproape fiecare text de presa. Este
explcabil si nu atât de grav. Un "cod" teoretic al genurilor nu a fost elaborat, discutat si validat. Neajunsurile nu provin din
frecventa confuzie între *informatia* ca gen si *foto-reportaj* tot ca gen, de pilda. Încurcaturi si derute se ivesc atunci când se
pun în aceeasi ecuatie formularile: *gen publicistic, gen-text* (reportaj), articol sau orice ar fi, *publicistica* pe ansamblul ei.

Care ar fi raportul de coordonare (subordonare) între acesti termeni?

Faptul ca unii autori ezita sa puna sub denumirea de "gen" orice text care se tipareste sau se difuzeaza, are probabil,
o explicatie logica, analogica. Un autor citat anterior îsi începe prima faza a capitolului dedicat teoriei genurilor presei cu
propozitia "Diferitele genuri (si specii), jurnalistice…" (cf. Octavian Butoi, *Introducere în teoria presei*). În continuare, el
vorbeste despre aparitia unor genuri *LITERARO-GAZETARESTI – schita, romanul- foileton, reportajul literar*.

Sunt controversabile genurile *reportaj literar, schita, roman-foileton*, dupa cum ne putem întreba cu privire la unele
omisiuni; ancheta de presa, comentariul, editorialul, acestea ce sunt?

În unele articole si studii de teoria presei se fac observatii si se propun încadrari ale unor texte de presa scrisa sau
emisiuni radio-TV, care nu pot fi eludate într-o simpla discutie despre genuri. U n punct de vedere este acela potrivit caruia
"genul" nu este acelasi lucru cu "modalitatea" dându-ni-se exemplu cu *relatarea* (ca modalitate) si *interviul* (ca gen). De
asemenea, unele activitati de presa specifice radioului sunt socotite "genuri", de pilda *convorbirea* (cf. Elena Ionescu,

Interviul… în *Ziaristica*, III/1973). Gh. Bulgar prefera termenul de *forma* aceluia de *gen*: "Retinem ca *forme* distincte ale
stilului publicistic *nota*, *informatia, comentariul* (pe marginea actualitatii), *interviul, reportajul, editorialul*" (cf. *Notiuni de*
stilistica).
Cu ani în urma, când situatiile erau mai ambigue decât în prezent, noi însine, în dorinta clarificarii unor probleme de
teoria presei, socoteam *ca articolul, reportajul, ancheta, interviul, cronica, informatia, not a, comentariul*, trebuiau sa fie
"specii", toate componente ale unui singur gen: *genul publicistic*. Ratiunea de la care pornisem era aceea garantata de
teoria literaturii, care consfinteste genurile clasice ale literaturii – epic, liric, dramatic – fiecare dintre ele având numeroase
subdiviziuni numite "specii" (cf. Victor Visinescu, *Marea familie a articolului*, în "Presa noastra", nr. 2/1973). Se pare ca
acest punct de vedere al nostru este validat astazi (cf. L. Rosca, despre reportaj, Manual de Jurnalisti ca, vol II).

SPRE DEFINIREA GENULUI PUBLICISTIC SI A PUBLICISTICII

Trebuie sa ne întoarcem tot la explcatia clasica a cuvântului "gen", careia sa-i relevam continutul prin raportarea la
presa. În *teoria literaturii*, prin "gen" se defineste: "o categorie care cuprinde opere literare cu anumite trasaturi reiesite din
modul de reprezentare a omului, de exemplu genul liric, epic si dramatic" (cf. George Macovescu, *Introducere în stiinta*
literaturii).
În teoria presei, daca ar fi sa pornim de la definitia de mai sus, prin gen publicistic am putea întelege: *O categorie de*
texte de presa, cu anumite particularitati lexicale, morfologice si sintactice care faciliteaza comunicarea inter-umana în
modalitati specifice prin mesajul scris/difuzat (vorbit) sau audiovizual (televizat).
Genurile publicistice, potrivit configuratiei presei de astazi, ar putea fi grupate în trei categorii:
1) 1) Genuri publicistice informative;
2) 2) Genuri publicistice de opinie formativ-interpretative;
3) 3) Genuri publice mixte.
Cu alte cuvinte, dupa cum literatura cuprinde mai multe genuri, fiecare cu anumite trasaturi, de ce publicistica sa nu
aiba mai multe genuri, fiecare cu particularitati proprii?
CE POATE FI PUBLICISTICA?
Însumând toate genurile posibile, acceptate sau neacceptate, *publicistica este activitatea de creatie în presa scrisa,*
vorbita si audio-vizuala, prin care ziaristii profesionisti, corespondenti si colaboratorii, realizeaza actul comunicarii cu
publicul în genuri si stiluri diferite, mesagere ale actualitatii imediate.
Raportul publicisticii cu genurile publicistice.
Acesta ar fi unul analog cu raportul dintre literatura beletristica si genurile sale. Altfel spus, *publicistica s-ar constutui*
din întreaga productie gazetareasca, furnizata de cele trei mari grupe: genul publicistic informativ, genul publicistic de
opinie formativ - interpretativ, genul publicistic mixt.
De aici o alta urmare în planul analizei stilistice de presa: posibilitatea de a discuta, fertil si la obiect, cu rezultate
diferentiate, despre stilul publicistic informativ, stilul publicistic formativ-interpretativ si stilul publicistic mixt.

DISOCIERI TERMINOLOGICE OPERATIONALE

Aducem în discutie în acest subcapitol aspecte fluctuante în terminologia de presa.
Cum este corect sa spunem: *Stil publicistic? Stil de presa? Stil gazetaresc? Stil jurnalistic?* Desemnând aproape
acelasi înteles, cei patru termeni care însotesc cuvântul *stil* circula astazi în scris si în rostire, fara a deranja. În realitate,
anumite nuantari se cuvin a fi facute.
Stilul publicistic deriva de la formula de stil al publicisticii. Prin publicistica se întelege, potrivit *Dictionarului limbii*
române moderne, o "persoana care face publicistica, adica publica articole, recenzii, cronici" (termenul vine de la fr.
"publiciste"). Alte dictionare nu reiau nici termenul de "publicistica", nici pe cel de "publicist". Raportându-ne la

interpretatarea din dictionarul mentionat ar urma sa credem ca stilul publicistic este specific numai (sau macar în primul rând) ziaristilor care lucreaza în presa scrisa, care tiparesc. Nu suntem departe de adevar, întrucât, cum se stie, circula si formularile *stil publicistic radiofonic* si *stil publicistic de televiziune*.

În privinta substantivului *publicist*, acesta este folosit mai rar când desemneaza pe redactorul (reporterul) de cotidian, mai frecvent când este vorba de un reporter (redactor) cunoscut si apreciat (eventual cu volume de publicistica tiparite).

La timpul sau, I. L. Caragiale a ridiculizat termenul de "publicist", astazi, dimpotriva, unii gazetari, tineri mai cu seama, îsi imprima cartile de vizita cu acest cuvânt, la care tin foarte mult. Un teoretician al presei franceze, Bernard Voyenne, explica respectivul termen ca desemnând pe specialistul în drept public sau pe specialistul în probleme politice. Si apropierea nu este întâmplatoare. Cel ce comenteaza, de pilda, actualitatea politica în presa de informare generala poate fi numit publicist sau analist. Aceeasi actualitate poate fi comentata, în rostire, la radio, sau în cuvinte si în imagini la televiziune. În unele tari rezonanta termenului de "publicist" era deasupra aceleia sugerata de "gazetar", autor care informeaza la modul liniar. Publicistii francezi, de exemplu, nu doreau sa fie confundati cu simplii informatori. În prezent, asistam la o revitalizare a termenului în discutie, la o disociere semantica între "publicistic" si "publicitate" (stil publicitar).

Trecând la sintagma *stil de presa* o derivam, în mod firesc, de la *presa.* Aceasta este definita în cea mai mare parte a dictionarelor ca însemnând totalitatea publicatiilor cotidiene si periodice (ziare, reviste), folosite ca mijloace de informare a publicului. Dar si termenul în cauza s-a ramificat de câteva decenii încoace, prin *presa radiofonica* si *presa de televiziune*, sau audiovizualul. Glosarele frantuzesti înteleg prin cuvântul *presa* (*presse*) vreo sase sensuri, între care si pe acelea de "ziaristica" sau "gazetarie", ambele explicate în doua acceptii: a) "les journeaux", b) "les journalistes". Noutatea, prin urmare, este data de faptul ca prin "presa" trebuie întelese nu numai ziarele si revistele ci si persoanele care le slujesc, ziaristii.

Vocabularul actual retine cuvântul "presa" în noile sale tendinte semantice: *presa scrisa* (tot ce se tipar este în reviste, ziare, editii speciale etc.), *presa vorbita* (sau radiofonica) si *presa audio-vizuala* (sau de televiziune). Fara îndoiala, larg cuprinzator, cuvântul "presa" a ocazionat unor cercetatori extinderi semantice (ziaristii, organisme de presa, drepturile presei, istoria presei, economia presei si posibilitatea de a întelege prin *stil de presa toate stilurile derivând de la cuvântul imprimat, rostit sau televizat.*

Stil gazetaresc desemneaza stilul (limbajul) specific profesiunii de gazetar, indiferent în care dintre compartimentele presei. Cei care lucreaza în redactii si tiparesc gazete au un "stil gazetaresc". Sunt situatii în care stilul gazetaresc poate

Stirea, Reportajul, Relatarea,
Publicistica
Genul publ. informativ
Articolul mic, Portretul
Interviul etc.
Editorialul, Comentariul,Reportajul de
investigatie,
Genul publ. de opinie, format -inter.
Dezbaterile,
Ancheta.
Povestirea, Reportajul de atmosfera
Genul publ. mixt
Eseul, Tableta,
Foiletonul, Pamfletul.

sugera nuante pejorative, provenind de la substantivul " gazetaras", adica o persoana inapta pentru presa, compromisa
prin calitatea acestei profesiuni.
Stilul jurnalistic este stilul unui *jurnalist*, care lucreaza la un *jurnal*, termeni provenind din franceza "style journalistique", "journaliste", "journal", "journalisme" etc. Asemenea termeni se impun tot mai mult, în primul rând "stilul
jurnalistic" si "jurnalistica", mai putin "jurnalele" si "jurnalisti". Este o revenire la aceste forme frantuzesti, frecvente la
gazetarii români din secolul trecut, cu deosebire la ctitorii de presa care venisera în contact cu realitatile jurnalistice din
tarile Europei apusene unde studiasera.
Disocierile pâna aici facute sunt mai mult de ordin didactic. Termenii care se refera la (stilul) "publicistic", "presa",
"gazetaresc" sau "jurnalistic", sunt, cum am vazut, confundabili. Este importanta si o utilizare a lor cât mai aproape de
sensul de baza al domeniului pe care- l definesc (presa tiparita, vorbita sau audiovizuala), dar mai importanta ni se pare o
alta concluzie*: odata cu derivatiile sinonimice s-au înmultit stilurile însesi*. Ele sunt o consecinta fireasca a diversificarii
presei pe ansamblul sau, a *noilor genuri publicistice proprii radioului si mai ales televiziunii* si a *exploziei informationale* în
plan mondial. Totodata va trebui sa mentionam si o alta urmare a eflorescentei ziaristicii si anume ivirea unei *estetici de
presa* foarte putin avuta în atentie de cercetatori. Aria ei fecunda se leaga de *mesajul total* al publicisticii de televiziune si
de *mesajul iconic* al multor publicatii tiparite. Limbajul acesta specific, bogat în conotatii de o anumita substanta, se cere
studiat, analizat. De altfel, prin *stil* am înteles si în acest subcapitol ca si pâna la el si termenul de *limbaj.*

CAPITOLUL 7

PUBLICUL/SPATIUL PUBLIC ÎN FILIERA DOCTRINELOR SI MODELELOR COMUNICARII. STIMULI DE INFLUENTARE A OPINIEI PUBLICE. COMUNICAREA POLITICA. LIDERUL POLITIC/LIDERUL DE OPINIE.

PROPAGANDA SI MANIPULARE

Ø Ø Un model de comunicare ambivalent;
Ø Ø Publicul "pirosfera" incadescenta a comunicarii;
Ø Ø Motivatii sociologico-psihologice în procesul receptarii;
Ø Ø Doctrinele comunicarii în viziunea lul Abraham Moles;
Ø Ø Modelele atipice în comunicare;
Ø Ø Teoriile comunicarii raportate la publicul-receptor;
Ø Ø Functii între functii, în ce context?
Ø Ø Plurivalenta functiilor mediatice;
Ø Ø Atribute esentializate ale functiilor de prim plan a) functia de interpretare, b) functia de legatura, c) functia culturalizatoare, d) functia de divertisment;
Ø Ø Influenta diferentiata a modelelor de presa;
Ø Ø Trasaturi definitorii ale modelelor puternice;
Ø Ø Modelele limitate: fluxul în doi pasi;
Ø Ø Contra-efectele modelelor de presa;
Ø Ø Spatiul public contemporan. Relatia actori-public. Influente;
Ø Ø Un nou spatiu public, un nou actor;
Ø Ø Comunicarea politica în ipostazele contemporaneitatii;
Ø Ø Personalizarea liderului politic în comunicarea de profil;
Ø Ø Marketingul politic;
Ø Ø Propaganda si manipulare;
Ø Ø Opinia publica si propaganda;
Ø Ø Valentele persuasiunii si stimulii care o

particularizeaza: manipularea,
dezinformarea, zvonul.

UN MODEL DE COMUNICARE AMBIVALENT

Depasite de tehnologii si noi configuratii mediatice, de la o etapa istorica la alta, uneori chiar pe rastimpul a doua-trei
decenii, paradigmele de studiu sociologic *Societatea de masa* (M-1), *Cultura de masa* (M- 2) si *Mass-media* (M-3) îsi
revendica, la început de secol 21, reevaluari în sfera continuturilor, formelor, interconexuinilor, impuse de noul concept
global lansat de Bernard Miège: *societatea cucerita de comunicare*. Particularitatile acestei societati pun în discutie *un
nou model de comunicare*, a carui structura depaseste cadrul restrictiv anterior tutelat de teorii care reduceau fenomenul
complex al comunicarii la preponderenta discursului jurnalistic în variile lui cazuri si forme, ocolindu-se unele realitati
socio-economice si culturale care au evoluat de la faze incipiente la reliefuri ale unei comunicari plurivalente în continuturi
coduri si modalitati irecuzabile. Este vorba, în principal de doua directii pe care se dezvolta vertiginos societatea si
anume:

a) a) *posibilitatea utilizarii unor aparate performante*, conectate la retele de comunicatii cu debite sporite, pe care
au loc schimburi de mesaje interactive sau care asigura accesul publicului larg la programe informationale si de bunuri
culturale;

b) b) introducerea în circuitul informational al întreprinderilor/instututiilor a unor *tehnici de gestionare* economica si
social-culturala si educativa.

Evolutia societatii în aceste doua directii (fiecare cu subsidiarele ei), imprima noului model al comunicarii un *caracter
ambivalent:* pe de o parte comunicarea se defineste ca un *instrument de emancipare a individului* (schimb de
mesaje/acces le informatii), pe de alta parte, comunicarea se autoinvesteste cu functia de *instrument de control al
autoritatilor politico-socio-economice,* premisa a impunerii unor modele de comportament adecvate într-o societate
dominata de logici sociale severe.

Consecintele noilor directii ale comunicarii se fac simtite în tipologia câtorva tipuri de comunicare distincte (politica,
publica, locala, în domeniul stiintei, tehnicii, educatiei). Un loc aparte îl ocupa comunicarea publicitara. Acestea au
redimensionat spatiul *spatiul public, au redirectionat efectele mass-media* asupra guvernantilor, guvernatilor si spatiului
public însusi (Rémy Rieffel).

PUBLICUL, "PIROSFERA" INCANDESCENTA A COMUNICARII

Toate modalitatile de comunicare/incomunicare, toate întrebarile care se pot pune în legatura cu incertitudinea
comunicationala (actiunea subiectului asupra obiectului, sau actiunea omului asupra omului) se raporteza la *notiunea de
public*. Cu riscul de a fi redundanti în unele parti ale cartii reamintim lucruri aparent cunoscute.

Etimologic, "public" provine din latinescul "publicus" = al poporului, "publicum" = al domeniului public.
Publicul a fost/este analizat sub doua acceptiuni:

1) 1) comunitate umana;
2) 2) receptor de mesaje mass-media.

Din mai multele definitii ale notiunii de public, readucem în discutie, nu întâmplator, pe cele care au în vedere publiculreceptor.

1) 1) PAUL FOULQUIE: "*Un ansablu de persoane apartinând unor categorii cu nivele socio-culturale analoage si
care ca urmare a unui interes comun asista la aceleasi genuri de spectacole, conferinte, citesc jurnale si carti de un tip
asemanator*".

Publicul-receptor se caracterizeaza si prin trasaturi comune, cele ale oricarei colectivitati amorfe, dar si diferentiate, în
functie de preferinte, timp liber, preocupari. Trasaturile comune sunt subordonate unui singur scop: a fi informat, a (se)

informa si a actiona în consecinta. Trasaturile deosebitoare aduc în discutie un anumit nivel cultural, de alfabetizare si de
optiuni personale (mesajele radio si TV).
2) 2) JEAN STOETZEL: "*O grupare sociala unita prin legaturi psihice*".
Caracterizarea se refera, în primul rând, la trasaturile sufletesti comune unei comunitati umane, care se raporteaza la
traditii, obiceiuri, creativitate în diferite domenii, pe scurt specificul national al unui popor.
3) 3) WILBUR SCHRAMM: "*Publicul reprezinta tinta unui proces de comunicare mass-media fiind supus influentelor determinate de 4 factori:*
a) a) sursa de difuzare a mesajelor (ziarist, institutie nationala/internationala, agentii de presa, alte surse oficiale,
surse anonime (de încredere sau nu) prin care se produce o influenta (mai mare, mai mica, de gradul zero urmata de o
reactie);
b) b) mesajul comunicat si capacitatea acestuia de a influenta (total, partial, deloc) sau contrainfluenta publiculuireceptor.
Gradul de influentare depinde de capacitatea analitica si demonstrativa probata de jurnalist în demersul sau, în
strânsa corelare cu ceea ce asteapta publicul- tinta;
c) c) mijlocul de difuzare (canalul si codul respectiv, confundabil sau nu cu mesajul însusi);
d) d) subiectii însisi – devin mijloace de influentare asupra presei în mai multe sensuri: feed-back (ecouri de presa
si raspunsuri la ecouri de presa), propuneri, sugestii, critici în cadru institutionalizat creat de redactii, fie direct, prin
întâlniri, fie în rubrici, emisiuni dedicate acestora.
Spre deosebire de comunicarea inter -umana, care este purtatoarea unor mesaje de utilitate strict personala si
cotidiana (ce mai faci?, ce faci azi? etc.), comunicarea din punct de vedere sociologic se refera tot la fapte de viata
obisnuite, dar considerate de emitatori (jurnalisti) ca reprezentând o suma de interese umane, de ordin personal, sau la
nivel de grup purtatoare de semnificatii în planul reflectiei si al actiunii.
Sociologii Wilbur Schramm, Ira Slick si Syelurey Serem au adus în discutie principii subordonate regulii celor 4 A:
1) 1) Afla o stire;
2) 2) Afla mai m ulte stiri;
3) 3) Alege;
4) 4) Actioneaza.
În esenta, aceasta regula se raporteaza la necesitatea omului modern de a fi în permanent contact cu societatea
contemporana din punctul de vedere al noutatilor celor mai semnificative pentru existenta sa cotidiana.
Aceste noutati au fost, au ramas si vor fi furnizate de mass-media pe cai diferite si în modalitati diferite, dar
pastrându-le în esenta acelasi continut si aceeasi semnificatie.
Publicul-receptor (cititori, ascultatori, telespectatori) se implica în semnificatia celorlalte 4 reguli "A" numai în masura
în care contactul sau cu mass-media este permanent. În situatii contrare (contact intermitent), consecintele se rasfrâng si
asupra sa, dar si asupra socitatii în sensul ca o cunoastere partiala si abandonata a fenomenelor sociale mediatizate
împinge respectivul public fie în indiferenta si pasivitate fata de ce se întâmpla în jur, fie în reactii imprevizibile în
momente care pot fi decisive la scara întregii natiuni. Ex. participare/absenteism la campaniile electorale si la vot, reactii
bizare, contradictorii sau negative fata de diferite actiuni guvernamentale care privesc destinul general al tarii.
Insistând, în continuare, asupra unor idei ale sociologului WILBUR SCHRAMM, dezvoltate în "Procese si efec te ale
comunicarii de masa", vom spune ca, în opinia acestuia, *comunicarea reprezinta procesul unei comuniuni sau identitati de*
reflectii, idei si conceptii între emitatorul mesajului si receptorul acestuia prin intermediul unui canal de comunicatie. Acest
concept are o valoare sociologica si psihologica, putând fi definit în patru variante:
1) 1) proces prin care indivizii observa si primesc stimuli ai comunicarii, reactionând în mod diferit o data cu
perceperea acestora;

2) 2) mecanism prin care relatiile umane exista si se dezvolta;
3) 3) proces care exprima simbolurile gândirii, ale creatiei, ale proiectelor, împreuna cu mijloacele de propagare si
conservare a lor;
4) 4) proces care defineste o comunicare sociala, care reprezinta posibilitatea de a desemna toate formele de
relatii sociale, în care exista o participare constienta a indivizilor sau a grupurilor, fie ca raporturi interpersonale, fie ca o
comunicare sau fuziune a constiintelor.
Publicul este sensibilizat prin mesaj/mesajele de multiple semnificatii si implicit de multiple valori/non-valori. Semnificatia
atribuita mesajului de catre receptor se desprinde la decodificare. Atunci când un mesaj nu este înteles, se ajunge la
inaccesibilitate creata de:
a) a) stilul jurnalistului
b) b) amestecul de profile, de tematica;
c) c) necunoasterea publicului caruia i se adreseaza mesajul.
Raspunsul (feed-back-ul) înglobeaza ansamblul reactiilor la nivelul individual sau de grup si poate fi
favorabil/nefavorabil, ambiguu sau de rea credinta/manipulat. În toate aceste împrejurari, procesul comunicarii poate fi
perturbat si nu mai poarta amprenta de comunicare participativa, ceea ce poate anula functiile presei. O comunicare între
doua persoane/doua elemente (E-R) este completa atunci când cei în cauza înteleg în acelasi fel semnalele/semnele fie
partial, fie total. Mai multe persoane care comunica între ele, indiferent de natura codurilor, constituie o retea de
comunicare sau un lant al comunicarii într-un câmp al interdependentelor din care rezulta mai multe tipologii ale
comunicarii.
MOTIVATII SOCIOLOGICO–PSIHOLOGICE ÎN PROCESUL RECEPTARII
Acestea sunt formulate de Curtis D. Mac Dougale – în "Fundamental of News Reporting":
1) 1) utilitatea rapida a informatiei;
2) 2) corectitudinea si exactitatea informatiei;
3) 3) receptarea mesajului prin întelegerea acestuia ca urmare a interpretarii lui sau respingerea mesajului.
De ce au nevoie oamenii de informatii de presa? Pentru ca astfel se informeaza, informeaza, iau decizii pro sau
contra, îsi coordoneaza actiunile personale si de grup. Pentru a servi oamenilor,informatiile de presa se pot obtine si
realiza în contextul a trei conditii indispensabile:
1) 1) descoperirea, verificarea si procesarea informatiei brute în scopul devenirii unui eveniment de presa;
2) 2) acest proces este asumat de reporterii publicatiilor/posturilor de radio-TV;
3) 3) selectarea, promovarea în ziare sau pe posturi, de catre editori, a evenimentelor respective, la parametrii
calitativi acceptabili si de redactie si de public.
Solicitarile esentiale referitoare la reporterii care dezvaluie fapte de viata, potentiale evenimente de presa:
a) a) initiativa în a descoperii respectivele fapt e;
b) b) curaj în a le aborda;
c) c) perseverenta în a le concretiza si continua;
d) d) întelepciune, talent, si daruire în procesarea faptelor;
e) e) evaluarea corecta a faptelor prin echidistanta,
Îndeplinirea conditiilor pâna aici enuntate se confirma numai prin validarea mesajelor, de catre publicul-receptor.
Cunoasterea acestuia se realizeaza prin sondaje de opinie, posibilitate ca redactiile sa afle de la cât mai multi
cititori/ascultatori/telespectatori, cu sinceritate si obiectivitate, raspunsuri la:
1) 1) ce doresc mai mult sa afle receptorii;
2) 2) care este faptul cel mai necesar în universul lor cotidian;
3) 3) care tip de informatie/eveniment serveste în masura determinanta la mai binele societatii.
Premise ale reusitelor: Organizarea preliminara a muncii redactionale pe urmatoarele directii:
a) a) editorii îi desemneaza pe reporteri sa se ocupe de anumite subiecte, zone de inspiratie sau evenimente,
stabilind ce anume intra în ziar/emisiune;
b) b) reporter ii ajuta editorii în faza de organizare preliminara prin mai multe modalitati:
- - sugereaza prioritatea evenimentului fata de altele care îl concureaza, dat fiind faptul ca reporterii
sunt într-o pozitie avantajata fata de editori, având pulsul realitatii terenului;

- - editorii inteligenti se sfatuiesc întotdeauna cu reporterii în momentul ultimelor decizii pe care le iau, având posibilitatea revocarii unor hotarâri anterioare;
- - la conceperea mesajelor rolul determinant în structura, semnificatia si destinatia mesajului îl are reporterul.

DOCTRINELE COMUNICARII ÎN VIZIUNEA LUI ABRAHAM MOLES

În viziunea acestui cunoscut sociolog, (cf. *Sociodinamica culturii*), doctrinele care definesc din punct de vedere social,
comunicarea um ana, inclusiv cea prin mass-media, se fundamenteaza pe diferiti factori sociali. Acestia influenteaza în
mod diferit, la nivel de individ si de grup, constiinta si psihicul determinând tot atâtea reactii din partea individului, pe care
presa le poate sau nu stapâni, ele configurând un tablou fie cvasiuniform, fie contradictoriu.
Se iau în considerare cinci doctrine, toate strâns legate de conceptul cultura în societate si modalitatile de acces ale
individului la cultura:
1) 1) "doctrina" demagogica;
2) 2) "doctrina" dogmatica;
3) 3) "doctrina" piramidala;
4) 4) "doctrina" eclectica;
5) 5) "doctrina" socio-dinamica.
În sinteza, ele se caracterizeaza prin aceste trasaturi:
1) 1) *Doctrina demagogica* este specifica, în primul rând, zonelor publicitatii/publicitare supunând individul la o
serie de demersuri reusite sau nu în câmpul publicitar.
2) 2) *Doctrina dogmatica* se leaga de forme propagandistice în cultura si ideologie, de alte forme de suprastructura, având drept scop convertirea, transformarea cititorilor, ascultatorilor în directia unei *anume* ideologii.
3) 3) *Doctrina piramidala* separa straturile sociale cu valorile lor dispuse piramidal.
4) 4) *Doctrina eclectica* reprezinta un teritoriu al comunicarii culturale în care valorile sunt amestecate, de importanta mai mare, mai mica, sau foarte mare importanta si în care trierea valorilor se face prin selectare si ierarhizare.
5) 5) *Doctrina socio-dinamica* este doctrina modurilor de comunicare generala, care explica schimbarile produse în
structura si orientarea indivizilor, ca urmare a schimbarilor produse în nivelul lor de viata si de cultura.
Temele abordate în mass-media se circumscriu disproportionat, ca frecventa si semnificatie, în doctrinele mentionate,
ceea ce atrage dupa sine si influente disproportionate.

MODELE ATIPICE ÎN COMUNICARE

Acelasi cercetator al doctrinelor, aduce în discutie si tipologia unor modele atipice în cazul comunicarii interpersonale.
S-au cristalizat cinci modele at ipice care definesc structura comunicarii, temperamentul si preferintele partenerilor în
comunicare si finalitatile comunicarii interpersonale:
1) 1) modelul nevrotic
2) 2) modelul desocializant;
3) 3) modelul psihopatiform;
4) 4) modelul delirant;
5) 5) modelul autist.
Câteva cuvinte despre fiecare:
1) 1) *Modelul nevrotic* are ca zona de actiune instinctualitatea (sexualitatea). Se defineste prin doi poli: atractie vs.
repulsie.
2) 2) *Modelul desocializant* – zona de actiune a acestuia este aceea a imaginatiei. Persoanele tipice pentru aceasta zona sunt cele lipsite de vointa, care se retrag în singuratate, manifestând dezinteres si indiferenta fata de
problemele înconjuratoare.
3) 3) *Modelul psihopatiform* este specific zonei afectivitatii prin contrastele care îl caracterizeaza: atractia se poate
schimba în repulsie, preferinta pentru o anumita persoana se poate transforma în polul opus pâna la agresivitate.
4) 4) *Modelul delirant* caracterizeaza zonele de refugiu ale ratiunii pe tarâmuri straine de realitate. Este specific si
unor boli patologice, dar si celor care si le impun ca urmare a unor evenimente tragice.
5) 5) *Modelul autist* descrie însingurarea sinelui, rupt de realitatea înconjuratoare.
Am face observatia ca aceste tipuri de modele se regasesc mai ales în mesajele care comunica realitati din zonele

obscure, debusolate si anormale din societate.

TEORIILE COMUNICARII RAPORTATE LA PUBLICUL–RECEPTOR

Nu putem defini nici o teorie asupra comunicarii umane si în cadrul acesteia, asupra comunicarii mass-media, daca
nu ne sprijinim pe un fundament stiintific care sa explice trasaturile comunicarii în diferite domenii de activitate umana.
Respectuvul fundament stiintific, în cazul comunicarii umane, trebuie sa se legitimeze prin urmatoarele trasaturi:
a) a) sa fie izvor de inspiratie pentru practica în domeniul respectiv;
b) b) sa interactioneze continuu cu practica în domeniul respectiv;
c) c) sa feciliteze cunoasterea faptelor în exactitatea lor.
Sociologia comunicarii a preluat teorii stiintifice confirmate în mai multe compartimente ale activitatii umane, le-a
sintetizat si le- a statuat în patru grupe de teorii, care au aplicabilitate si la comunicarea mass-media. Acestea sunt:
1) 1) *Teoria informatiei* – elaborata de Claude Shannon si Norbert Wiener. Aceasta este preluata din cibernetica si
se poate definii astfel: "Orice comunicare poate fi considerata o asociere de informatii diverse facuta cu un anumit scop".
2) 2) *Teoria informatiei blocate* – elaborata de Mahélé Ilombi. Acesta teorie se refera la
imposibilitatea/inaccesibilitatea unor indivizi/popoare la informatie. Imposibilitatea este data de posesia materiala.
Inaccesibilitatea se datoreaza faptului ca mesajele pot fi transmise în coduri care denota o imposibilitate de acces
lingvistic. Teoria informatiei blocate contravine dreptului inalienabil pe care orice cetatean îl are cu privire la accesul la
informare, la posibilitatea de a gândi si de a se exprima liber (art. 19 din *Drepturile omului*).
3) 3) *Teoria opiniei* – are în vedere faptul ca orice comunicare umana este o suma de opinii pro sau contra sau
opinii indecise, ignorate, în afara oricarui criteriu logic si rational al comunicarii. Aplicata la presa, teoria opiniei se refera
în primul rând la genurile comentative si la solutiile pe care jurnalistii le propun în scopul obtinerii acordului dorit.
4) 4) *Teoria sistemelor* – elaborata de Ludwig von Bertallanfi. Potrivit acestei teorii orice câmp informational poate
fi prin elementele specifice pe care le include un sistem reprezentat printr-o schema a comunicarii.
În afara acestor *grupe de teorii care se refera la comunicarea umana, dar si la orice tip de comunicare*, specialistii au
adus în discutie *alte teorii paricularizante prin elemente de structura si exprimare*, astfel:
Ø Ø *Teoria structural-functionalista*, care considera ca orice comunicare reprezinta o structura de semne si
semnificatii ce îndeplinesc anumite functii. De exemplu, în procesul comunicarii semnele si semnificatiile specifice
reprezinta doua directii de activitate: actiunea de a comunica (semnifica initiativa, mesaje, scopuri, finalitate) si discursul
propriu- zis al comunicarii (diferit în functie de obiectul comunicarii, tinta vizata, posibilitatea de a o atinge).
Ø Ø *Teoria competentei comunicative*. Initiatorul acesteia este Jurgen Habermas. Acesta teorie se structureaza,
în principal, pe factori lingvistici si pe anumite structuri ale comunicarii devenite în multe situatii stereotipe. Aici sunt de
precizat doua aspecte:
a) a) ce înseamna compet enta lingvistica? Capacitatea emitatorului de a transmite semenilor sai idei,
continuturi, fapte si fenomene, folosind cuvinte si accesibile si bogate în sensuri si semnificatii;
b) b) universali programatice/pragmatice – concepte ce exprima acele categorii lingvistice de tipul pronume,
cuvinte si fraze tipice domeniului, moduri gramaticale apte sa dinamizeze comunicarea, verbe performante si alte
asemenea instrumente lexico-gramaticale. Ele sunt pragmatice în sensul ca fac accesibil un mesaj stârnitor de ecouri. Cu
ajutorul acestor universali pragmatice-pragmatic se realizeaza "clase de vorbire" comunicative, constatative,
reprezentative, ordonatoare.
Ø Ø *Metalimbajul,* ca teorie a comunicarii, a fost teoretizat de Allan Pease si Allan Garner. Reprezinta arta
conversatiei, adica posibilitatea de a exprima dincolo de sensul primar al unui cuvânt, expresii si alte sensuri care sa

îmbogateasca continutul comunicat si sa creeze emotii. Aceasta modalitate de comunicare a fost definita de un
cerecetator român, Corneliu Mircea ("*Intercomunicarea*") sub titlul de "teoria comunicarii interumane si internivelice". Ea
se bazeaza pe trei concepte:
a) a) instictualitatea – apartinând teoriei psihanalitice;
b) b) afectivitatea;
c) c) realitatea spirituala.
În virtutea acestor factori, se justifica preferinta cuiva pentru alegerea partenerului într-o comunicare.

FUNCTII ÎNTRE FUNCTII. ÎN CE CONTEXT?

Iata o prima întrebare la care raspunsul dat de specialisti este aproximativ si schimbator, dat fiind faptul ca mijloacele
de comunicare de masa în societatea contemporana înfatiseaza un peisaj extrem de diversificat si asimetric, în functie de
tipul orânduirii de stat, doctrinele si modelele de presa, eterogenitatea publicului si asteptarile acestuia, legitime si
imprevizibile. Unul dintre specialistii în domeniu, *Jean-Claude Bertrand*, afirma: "Adesea, obisnuim sa spunem ca massmedia
are trei functii: a informa, a educa si a distra. Este putin spus, mai ales la sfârsitul secolului al XX-lea" (Jean-Claude
Bertrand – *Médias* (cap. "Les fonctions des médias", Paris, Ed. Ellipses, 1995, p. 27).
Aceasta apreciere corespunde adevarului în sensul ca în lumea de azi mediile de informare, tiparite si audio-vizuale,
cunosc o dezvoltare neînchipuit de mare si sunt supuse unor procese tehnologice sofisticate, competitive, în permanenta
evolutie, gratie, mai cu seama, informaticii, ceea ce aduce în discutie *o multitudine de functii si roluri,* o diversitate de
continuturi si de modalitati publicistice soldate cu o marcanta capacitate de influentare a publicului receptor. Într-o
societate care tinde spre *globalizare*, spre discutatul si invocatul "*Sat global*" al lui Marshall McLuhan circumscris celor trei
"autostrazi" ale informarii – *tiparul, radioul, televiziunea* – mass-media îsi asuma *atributele unei puteri în stat* (a patra?
macar asa se considera, desi în practica poate fi o putere devastatoare a celorlalte trei dintr- un stat democrat), functiile si
rolurile celor doua "galaxii" (*Gutenberg si Marconi*) sunt, în opinia lui Jean-Claude Bertrand "extrem de diverse si
numeroase, ele variaza, mai întâi, potrivit contextului politic".
Asa stând lucrurile, nu pot fi contestati autorii care au cercetat si nominalizat diferite tipologii si terminologii ale
functiilor mass-media – între ei, *Ch. R. Wright, R. K. Merton, Leo Thayer, Michael Real, Francisc Balle, M. Mathien,*
Malcolm Wiley, D. McQuail, R. J. Dominick, Rémy Rieffel – în care se regasesc puncte de vedere comune dar si
divergente, prioritati de prim plan sau secund si structuri la confluenta mai multor factori: istorici, sociali, politici, lingvistici,
psihologici, culturali.
Având rolul sa informeze publicul, exercitându-si acest rol si transpunându-l în ce se cheama *informare exacta, clara,*
concisa si oportuna, presa, pe ansamblul ei, îsi concretizeaza demersurile în *mesaje tiparite* (*emisiuni*) care se
circumscriu anumitor functii definitorii pentru un anumit timp istoric, dupa cum noi însine evidentiam într-un studiu
consacrat *operei jurnalistice* (Victor Visinescu – "*Trasaturi si mesaje ale operei jurnalistice*" în vol. *Comunicarile Hyperion*,
Editura Hyperion XXI, Ziaristica I, Serie noua, Bucuresti 1998, p. 23-31). Plurivalenta în sensuri, notiunea de "functie"
(dupa Denis McQuail = *scop, consecinta, cerinta, asteptare*) este, totusi, înteleasa în câteva directii principale: *a)*
informeaza, b) interpreteaza, c) delibereaza, d) formeaza, e) educa, f) distreaza.
Aceste trasaturi, oarecum comune majoritatii functiilor mass-media, configureaza *continutul, scopurile si finalitatile*
demersurilor presei, validate total, partial sau ambiguu în planul efectelor, prin acordul, dezacordul si reactiile
distorsionate ale receptorilor. Pe un asemenea prag de evaluare, "pro" si "contra" sau în balans indecis, *functiile* au

momente când *se transforma în disfunctii*, când abandoneaza, macar temporar, pozitia de *functii manifeste* trecând în aceea de *functii latente* si influentând, implicit, *nivelele de receptare* (individ, grup, societate), atât în sfera supravegherii si controlului (prin genurile informative, stire, relatare, articol, reportaj, interviu) cât si în sfera corelarii si comentarii evenimentelor (genurile de opinie, *editorialul, dezbaterile, anchetele, investigatiile, emisiunile show tv*).
Adusa cu îndreptatire în avangarda actiunilor de presa, *functia de informare* (*informativa*) a mass-media, prin cele doua atribute de baza, supraveghere si control social, devine un instrument ef icace si de cea mai larga audienta la public prin stirile, relatarile si reportajele care monitorizeaza peisajul socio-uman, zi de zi, confirma si infirma pozitivul si negativul din mediul înconjurator, ofera modele si antimodele, raspunzând prompt, la obiect si diferentiat *asteptarilor publicului-tinta.* Multele asteptari ale acestuia sunt de *natura instinctuala* sau *afectiva* (nevoia de a descoperi, a întelege, a repara, a visa, a proiecta etc.), alte diferite solicitari ale publicului, pe care *Abraham Maslow* le ierarhizeaza pe treptele unei piramide sub denumiri precum: "nevoi de baza", "nevoi de securitate", "nevoi de apartenenta", "nevoi de dragoste si stima" si "autoactualizarea nevoilor" (Abraham Maslow – Motivation and Personallity, New York, 1986 (apud, Cristian Florin Popescu – *Modalitati de redactare a textului publicistic*, Editura I. N. I. 1997, p. 11).
Raspunzând unor atari nevoi, presa exercita prin functia ei de informare nu doar o supraveghere si un control al societatii ci si o gama de *servicii puse în slujba cititorilor* (ascultatorilor, telespectatorilor), beneficiari ai raspunsurilor la întrebarile fundamentale ale existentei: cât cresc (scad) salariile? Care este mercurialul preturilor? Cum este vremea? Ce uragane sau inundatii ameninta? Ce serial începe diseara la televizor? Care competitie sportiva este mai atragatoare? La ce spectacol ma duc? Cum ma îmbrac, ce manânc, ce concediu îmi permit? Ce-mi prezice azi horoscopul? Si asa mai departe, de la A la Z si de la Z la A, în propriul univers de viata al fiecarui individ abonat la presa sau la audio-vizual.
În *The Dynamics of Mass Cummunication*, J. R. Dominick afirma ca 90% din publicul american beneficiaza de noutatile cotidiene ale universului uman datorita stirilor tiparite sau difuzate tot atâtea reliefuri despre propria tara sau despre tarile lumii, tot atâtea modalitati de conexiuni si inter-raporturi, intermediate de mesajele presei, care semnifica: satisfacerea unui interes personal sau de grup, cunoastere, stimulare, relaxare, emotii, receptare de valori, momente de divertisment, utilitati sociale sau intelectuale, refugiu imaginativ, solidarizare sau repulsie, într-o propozitie*: cunoasterea semenilor si cunoasterea de sine*. Primite sub forma de *informatii instrumentale* (mercuriale, programe de firme, institutii, cinematografe, cotatii bursiere, transport, buletine meteo, excursii, vânzari, cumparari, horoscop) sau sub forma de *informatii de prevenire* (cum se vor scumpi alimentele, bauturile, tigarile, taxele) mesajele informative ies din tipicul acestor doua tronsoane atunci când evenimente neprevazute se numesc crize, greve, marsuri, falimente, explozii, catastrofe aviatice si feroviare, radioactivitate, conflicte militare), situatii în care *functia de supraveghere si control* se autoinvesteste si cu atributul *functiei de prevenire,* de diminuare a sentimentelor de panica, teama, insecuritate.
Din simpla enumerare a tipologiei mesajelor informative, rezulta ca ne aflam în fata unei harti umane de nevoi, interese si dorinte specifice omului m odern, pe care mass-media le are în atentie într- o viziune functionala plurivalenta, cu mai multe beneficii ierarhizate de sociologul american *Leo Thayer* prin denumirile: *socializare, de identitate, de mitologizare, de compensare, de informare, de divertisment, de educatie*. Am putea conchide ca o singura functie, cea

informativa, se subdivide în tot atâtea functii cât cele sugerate de Leo Thayer, dar nu numai în teritoriul mesajelor concise,
strict informative, neutre.
Aria de documentare, investigatie, prelucrare si iesire în public cu mesaje de aceeasi factura dar în alte haine si cu
alte tinte este tot atât de propice, daca nu chiar în exclusivitate propice, *genurile de opinie*, adica acelora care transpun în
practica jurnalistica *functia interpretativ- critica* si adesea, deliberativa. Un *editorial* de ziar sau o *dezbatere* în mediile
electronice pe o tema cardinala, inspirata frecvent din ceea ce realitatea are în ea nociv, anacronic, hazardat, periculos, la
nivel de individ, lider politic, guvern sau clasa politica, recomanda pe respectivul jurnalist sau moderator (ca si pe alti
posibili interlocutori implicati) în postura de *mediatori* între fenomenul incriminat si opinia publica încunonstiintata. În acest
sens ni s-a parut pertinenta si mereu actuala opinia lui M. Palmer, mai ales când este vorba de o societate în tranzitie, ca
cea româneasca: "… noul apare în durere si în dezordine. Jurnalistul vrea sa aduca ordine, sa claseze, sa ierarhizeze, sa
lege, sa relativizeze, sa analizeze si chiar sa explice", plasându-se astfel nu numai în pozitia de mediator, am completa
noi, ci si în aceea de factor de sugestie si de sprijin în solutionarea problematicii ridicate de evenimente grave.
Respectând principiul atribuit, înca din 1992, lui G. P. Scott, editor al ziarului englez "The Guardian", dupa care "*Faptele
sunt sacre, comentariile sunt libere*", ziaristul modern devine el însusi respectat de cititori când dovedeste ca a luat o
decizie rationala si oportuna în a face public un eveniment de avengura, ca a documentat si a verificat faptele în asa fel
încât sa fie irecuzabile si în acord cu normele deontologice ale profesiunii sale, ca a elaborat, tiparit (difuzat) mesajul sau
în lumina adevarului, comentat însa cu puncte de vedere verosimile, validabile, acceptabile, prin judecati de valoare
obiective, echidistante, exprimate lingvistic si stilistic la modul civilizat.
Ajunsi aici trebuie sa disociem, pe scurt, hotarele între care cele doua functii majore ale mass-media – informativa si
de interpretare – se întâlnesc si se separa sau merg uneori împreuna. Functia de divertisment, aproape egala în pondere
cu cele discutate pâna aici, intra, de obicei, în zona informativa, ea se mai numeste si de "recreere" (Fr. Balle), "*de
compensare"/"de educatie*" (Leo Thayer), "*de a distra*" (Malcolm Wiley). Celeilalte functii generic denumite interpretativa i
se includ, cu deosebire, functiile "*de identitate*" (Leo Thayer), "insertie sociala"/"purificare sufleteasca" (M. Mathien), "de
corelare" (D. McQuail), "de focalizare"/"de prisma" (Cadet et Cathelat). Aceasta circumscriere este aproximativa, cert este
ca nu exista "functii pure", ca interferentele sunt inevitabile si în consecinta, efectele difera.
CATEGORII DE EFECTE ALE COMUNICARII DE MASA
Ca si în cazul functiilor mass-media, cercetarile despre modul în care se exercita influenta mass-media asupra
publicului, prin ceea ce se cheama EFECTE, sunt numeroase si diverse, ca terminologie, definitie si exemplificare. În
termeni oricui accesibili, *efectele* (li se mai spune si "ecouri de presa") arata cât de mare este influenta mesajelor, în ce
grad este acceptata (respinsa), ce perspective deschid în procesul socializarii, al globalizarii informatiei. Cititorii,
ascultatorii, telespectatorii se pot gasi în trei situatii atunci când recepteaza si codeaza semnalele mass-media: a) *Acordul*
(echivalent cu acceptarea constientizata a semnalului; Identificarea (adica asumarea valorilor continute în temele tratate);
c) *Internalizarea* (asimilarea modelelor de comportament la nivel individual si generalizat).
Potrivit acestor pozitii si ipostaze de asumare a lor, s-au conturat teoriile referitoare la *efectele si modelele* care le
corespund. O prima grupa are în *vedere "efectele puternice*" cu modelele: "Glontul magic", "Hegemonic" si "Spirala

tacerii”; o a doua grupa are în vedere modelele: “Fluxul în doi pasi”, “Modelul cultivarii”, “Modelul agendei”, toate incluse în
“teoria efectelor limitate”. Ambelor grupe li se opune “Teoria contra-efectelor” aceea care aduce în vizor publicul si modul
în care a suferit sau nu o influenta a mesajelor mass-media, benefic sau dimpotriva.
În esenta, fiecare dintre modelele amintite are, prin titlul însusi, o anume semnificatie în raportul *stimu li jurnalistici –*
raspuns al publicului, semnificatie de vulnerabilitate si manipulare a multimilor (“glontul magic”), de impunere a unei
anumite ideologii totalitare sau comuniste, (modelul hegemonic”), de încarcerare a indivizilor într-un sistem de influente
determinat de relatiile presei cu alte sisteme (“modelul dependentei”) sau de cantonare a oamenilor într-o “spirala a
tacerii”, ca rezultat al marginalizarii lor de forte ostile în societatile industializate.
Desprinzându-ne de principii, definitii si ierarhizari vom schita câteva repere de ordin practic relative la conditiile în
care efectele de presa sunt puternice sau limitate, pornind si de la unele opinii exprimate de *Roland Cayrol* sub scutul
ipotezei “violarea maselor”. Prin dezvoltarea ei impetuoasa mass-media supune publicul la un “bombardament” continuu
cu titluri de senzatie, flash-uri, imagini terifiante, care pot declansa *manipularea*, mai cu seama în momente istorice de
rascruce (de pilda ascensiunea hitlerismului în perioada interbelica). De obicei factorii politici, puternicia banilor, controlul
asupra mass-media sau dependenta constrânsa a acestuia de factori economici genereaza influente nefaste asupra
multimilor, cu deosebire a celor putin sau deloc instruite.
Fara îndoiala ca *regimurile sociale de tip autoritar, totalitar, comunist* sunt prin excelenta favorizatoare ale unui climat
de influenta dirijata a mass-media asupra cititorilor ascultatorilor si telespectatorilor. Presa în regimul autoritar foarte
prezent în secolul al XIX-lea si chiar în al XX-lea, a fost pusa sub obrocul cenzurei statului, autoritatilor regale sau
religioase, constrânsa sa exprime opinii conforme intereselor puterii. Mai grav au stat lucrurile în regimurile comuniste
care au lipsit de libertate totala mass-media, obligând-o sa îndoctrineze constiintele cu ideologia oficiala. Numai *regimul*
liberal, acolo unde a fost adoptat, a dat posibiltate presei sa valorifice în activitatea ei prevederile *Art. 19 din Declaratia*
Internationala a Drepturilor Omului de la O. N. U. adoptata în 1948: “Fiecare individ are dreptul la libertatea opiniei si
expresiei, ceea ce implica dreptul de a nu fi anchetat pentru opiniile sale si acela de a cauta, de a primi si de a relua, fara
a lua în consideratie frontierele, informatiile si ideile, prin câteva mijloace de expresie, oricare ar fi”.

PLURIVALENTA FUNCTIILOR MEDIATICE

Functiile comunicarii se pot redefinii astazi dupa criterii de continut al mesajelor, public tinta, profilul publicatiilor,
(emisiuni radio-TV), gradul de dotare tehnica si rentabilitatea întreprinderilor de presa, modalitati de realizare publicistica
si factori concurentiali ai noilor media. De asemenea, functiile presei sunt definite si prin raportare la structura sociala si la
doctrinele specifice fiecarei institutii de presa. Reamintim ca, în linii generale, cei mai multi dintre specialisti, au clasificat
functiile mass-media în urmatoarele categorii:
1) 1) functii informative;
2) 2) functii deliberative/interpretative-critice;
3) 3) functii culturale; functii de divertisment.
Din punct de vedere sociologic, accentele se dirijeaza spre clasificarea oferita de Harold Lasswell, în opinia caruia ar
fi relevante trei functii:
1) 1) *Supravegherea mediului* = o functie de baza, care presupune informarea publicului prin supraveghere si
control, pe baza informarilor la zi si din toate domeniile de activitate; este functia careia i se subordoneaza genurile de
presa informative, neutrale si obiective (stirea, micul articol, reportajul, relatarea, interviul);

2) 2) *Corelarea segmentelor societatii* = are în vedere laturile interpretative ale mesajului de presa, stabilirea raporturilor dintre adevar si neadevar, obiectiv si subiectiv, posibilitate si realitate, aspiratie si imposibilitate; Aceste raporturi acrediteaza functia respectiva cu posibilitatea interpretarii realitatii în viziunea jurnalistului respectiv, care apeleaza la genuri de presa precum: editorial, comentariu, reportaj de investigatie, articol de analiza, anchete de presa si alte texte posibil critice.
3) 3) *Transmiterea mostenirii culturale* = aduce în prim plan posibilitate cunoasterii de catre toate generatiile a ceea ce au creat înaintasii sub raport cultural (creatii literar- artistice, din domeniul beletristicii, picturii, sculpturii, muzicii, cinematografiei, arhitecturii).
Potrivit lui Gregory Bateson, functiile mediatice au câteva investiri benefice:
a) a) descopera si accepta stocarea de stiri si alte materiale de presa, pe care la transforma, selectiv, în mesaje si le difuzeaza;
b) b) informatiile primite, acceptate, stocate sufera un proces de prelucrare (selectie, ierarhizare, concretizare în forme specifice);
c) c) materialele primite, stocate si prelucrate sunt investite cu macar doua atribute: amorseaza si modifica procesele psihologice;
d) d) mesajele influenteaza si dirijeaza evenimente (interne si externe).
Supravegherea mediului: are în vedere mediul social si se raporteaza la doctrina de presa (a serviciului public) sau la ceea ce este cunoscut prin sintagma "câine de paza".
Corelarea segmentelor societatii solicita întelegerea rolului si scopului si functia propriu-zisa subordonate unui obiectiv plurivalent: cunoasterea diferitelor aspecte de ordin social, politic si economic, specifice unor gupuri sociale si reprezentarea acestora în forme si modalitati care sa contribuie la sudarea si coeziunea repectivelor obiective specifice într-un demers global propus de fiecare societate în parte.
ATRIBUTE ESENTIALIZATE ALE FUNCTIILOR DE PRIM–PLAN
a. *FUNCTIA DE INTERPRETARE*
Acesta slujeste genurile de opinie (comentative) si se structureaza pe principiul "*faptele sunt sacre, comentariile libere*". Este cea mai importanta functie a mess-media, ea îsi exercita atributele dupa urmatoarele criterii:
- - definirea momentului celui mai oportun în a face public un eveniment care se preteaza la comentarii. Aceasta definire cade în competenta reporterilor si a editorilor. Reporterii sunt privilegiati de faptul ca participa direct la eveniment, poseda în documentare date si judecati de valoare privind evenimentul. În acest sens, momentul deciziei presupune o selectie a evenimentelor, prin aducerea în fata a aceluia care sa satisfaca un echilibru decizional. Urmeaza faza de *filtrare* a evenimentelor documentate, de *ierarhizare* a acest ora si de *elaborare* într-o viziune care sa fie si un act de rutina jurnalistica, dar si de responsabilitate sociala.
La realizarea factorilor de decizie enumerati prin mesaje interpretative, rolul prim îl au reporterii care trebuie sa convinga editorii (sau alti superiori) atât de oportunitatea cât si de semnificatia faptelor. Acest rol îi implica în postura de mediatori între realitate si redactii si de mediatori-lideri între realitate si opinia publica.
În acest sens M. Palmer, considera ca jurnalistii sunt *mediatori* în dubla postura, ca vulgarizatori ai cunostintelor si faptelor altor persoane, în conditiile în care actualitatea are ceva <<bastard>> în ea: *noul care apare în durere si în dezordine*.
Daca opinia lui M. Palmer se valideaza, aceasta semnifica mai multe îndatoriri ale jurnalismului, solicitat: sa faca ordine în dezordine:
- - sa atenueze astfel consecintele traumelor sociale;
- - sa claseze si sa ierarhizeze evenimentele;

- - sa le analizeze cu forta argumentelor documentate si a argumentelor posibile, previzionate, fenomenele care
frâneaza progresul social;
- - sa le explice cititorilor, de la cauza la efect si invers, în situatia unor strategii esuate.
Functia de interpretare, în desfasurarea ei trece prin:
- - faza documentarii;
- - faza elaborarii;
- - faza finala.

Pentru jurnalistul de opinie, autor de editoriale, moderator de dezbateri, autor de anchete si reportaje de investigare,
etc., prima faza îi solicita selectarea temelor prin comparatie, în functie de semnificatie, oportunitate si arie de cuprindere.
Ierarhizarea faptelor selectate potrivit profilului publicatiei (redactiei sau publicului caruia i se adreseaza), reprezinta o
interpretare indirecta. În faza de elaborare, functia de interpretare presupune gasirea unghiului de abordare cel mai
favorabil si comentarea faptelor ierarhizate într-o formula publicistica ceruta de un gen de opinie sau de mai multe genuri.
Faza finala, împreuna cu cea de elaborare, presupune interpretarea propriu-zisa a fapt elor, ceea ce reprezinta *forma
directa si asumata* a mesajului oferit publicului prin respectul pentru adevar (sacralitatea faptelor), dar libertatea de a-l
interpreta într- o viziune personala, care sa duca la elucidarea ideilor în viziune critica si prin sugerare de solutii.
Presa moderna, mai ales dupa ascensiunea radioului si televiziunii are o "lege de aur" a ei, a carei paternitate este
atribuita editorului ziarului englez "The Guardian", S. P. Scott: "Faptele sunt sacre, comentariile libere" (1922). Ea se
aplica diferentiat, în functie de tara în care jurnalistii beneficiaza de libertati depline sau partiale sub cenzura.
În tarile democrate europene, functia interpretativa se face simtita mai mult decât pe continentul Nord-American,
opiniile, comentariile, judecatile de valoare sunt expuse în proportie de 20%-30% în medie, fata de partea informativa.
Pierre Albert observa de exemplu ca jurnalismul francez a fost întotdeauna mai bogat în expresie decât în observare. Prin
aceasta el este deosebit de jurnalismul anglo-saxon, pentru care stirea a avut prioritate în fata comentariului.

8.b. *Functia de "legatura"*

Teoretizata de Jacques Durant, în "Les formes de la comunication", functia "de legatura" are o semnificatie aparte
între celelalte, în sensul ca ea se raporteaza la aproape toate functiile, pe portiuni restrânse si într-o viziune mozaicata,
având drept obiectiv urmarirea modului în care presa satisface cvasitotalitatea asteptarilor publicului.
Daca presa de tip informativ mobilizeaza cea mai mare parte a publicului, mai ales prin televiziune, ea nu izbuteste
simultan sa desluseasca si semnificatiile stirilor relatate, care trebuie sa devina apanajul presei de opinie. Functia "de
legatura" se realizeaza cvasiglobal, dar la suprafata, eficienta ei dovedindu-se în reluarile acelorasi evenimente, în cadru
mai larg, analitic, fie în jurnalismul radio-TV, fie în presa scrisa, în editoriale si comentarii.
Prin preponderenta partii informative, cu deosebire în audio-vizual, mass-media leaga prin fire nevazute milioane de
oameni care consuma în general aceleasi produse culturale, fara posibilitatea si capacitatea de a le descifra întotdeauna
simbolurile, consecintele în jurul problemelor majore ale umanitatii, astfel încât pe continente diferite pot descoperi ca au
aceleasi stari afective si reactii în fata evenimentelor de exceptie care pot periclita existenta umana.

8.c. *Functia culturalizatoare*

Tot ce se subsumeaza conceptului de cultura presupune o prima abordare în sensul tematic nediferentiat.
Semnificatia reiese în etapa selectiei. Functia culturalizatoare este o functie de socializare, pe directia abordarii modelelor
culturale. Acestea sunt asumate de receptorii care poseda o anumita pregatire cultural-intelectuala, obtinuta în cadrul
formativ al institutiilor sau în filiera de autoinstructie.

Mass-media, prin functia culturalizatoare exercita o actiune educativa neutra, formând indivizi informati, culturalizati.
Ea este "curtata" de anumiti factori institutinali. Ea poate influenta politic educatia partizanala.
Modul de comportament si cunoastere culturalizatoare impun ca functia culturalizatoare sa fie însotita de un
vocabular operator (accesibil linvistic si stilistic) si simbolic (termeni specifici presei de specialitate)
Echilibrul în alegerea temelor culturale, în folosirea uneia sau ambelor limbaje utilizate, reprezinta pentru mass-media
forta de patrundere si întelegere în masa receptorilor. Modelele culturale de presa cuprind si valori conservat oare si valori
inovatoare.
8.d. Functia de divertisment
Ocupa o treime din toate mesajle mass-media. Ea nu se cicumscrie doar unor mesaje ale râsului în sine, ale
petrecerii timpului liber în mod întâmplator, ci unor cerinte exprese ale comunicarii mass-media ambiante psiho-afective si
compensatoare ale stresului cotidian. Functia de divertisment se concretizeaza în emisiuni satirico-umoristice, show- uri si
alte tipuri de mesaje (filme, sport). Ea are ca scop iesirea individului din activitati limitate si rutiniere. Tipologia mesajelor
mentionate corespunde unor nevoi ale receptorului – de relaxare, odihna activa, de evadare din cotidian. Mass-media de
divertisment îsi plaseaza produsele la preturi mai mici decât alte produse (teatru, turism, cinema). Experiente care tin de
trairi imaginare (telefoane, jocuri), deviaza perceptia rationala asupra lumii si implica foarte multi bani.
INFLUENTA DIFERENTIATA A MODELELOR DE PRESA
Presa exercita în mod indiscutabil o influenta anume asupra publicului. Aceasta este teoretizata sub numele de efecte
de presa. Efectele se masoara potrivit unor criterii date de modelele adecvate total/partial sau inadecvate publiculuireceptor.
Influenta poate fi pozitiva sau negativa. Sau poate lipsi.
Efectele depind de tipul canalului de transmisie, de profilul publicatiei si pot fi puternice, limitate sau mixte, asa cum
noi am precizat în capitolul universul operational SIC.
Reluând vom sublinia ca efectele mas-media au fost si sunt un factor activ în viata sociala, contribuind la mentinerea
si dezvoltarea unor subsisteme politice, economice si culturale.
Sociologii si teoreticienii de presa considera ca evaluarea efectelor nu este posibila decât daca se raporteaza la
conceptele societate de masa si cultura de masa. Gradul de influenta se masoara prin
1) 1) Acord;
2) 2) Identificare;
3) 3) Internalizare.
Acordul defineste acceptarea constienta a influentei unui mesaj, pornind de la constatarea ca între opiniile pe care le
are individul si valorile promovate de mesajul respectiv exista o anumita convergenta, macar pâna la proba contrarie.
Identificarea presupune asumarea valorilor promovate de/prin mesaje, imitarea comportamentului unor modele
(vedete). Din sfera divertsmentului, alte zone mimetice (mode vestimentare, meserii artizanale etc.).
Internalizarea implica asimilare de valori si semnificatii concordante, cum sunt valorile etice (cinstea, altruismul,
devotamentul) sau refuzul fata de practici daunatoare (tabagismul, drogarea violenta etc.).
TRASATURI DEFINITORII ALE MODELELOR PUTERNICE
Modelul "Glontului magic", este cel mai penetrant, se mai numeste si "violul multimilor" pentru ca manipuleaza deplin
si neconditionat cea mai mare parte a populatiei. Este specific societatilor foarte industrializate. Se reduce la schema
sursa – mesaj – receptor. Mesajele se transmit fara intermediari, cu viteza si consecintele presupuse de un glont.
Semnificatia metaforica este de "mesaj vrajit". Acest model a fost revendicat în cercetarile lui G. Reisman ("*Multimile*
solitare") si Jacques Ellul (" *Propaganda*"), care afirma ca relatia dintre presa si public este relatia de tip *stimul-raspuns*.
Capacitatea acestui model de a imobiliza indivizii într-un perimetru al comunicarii fara drept de reactie sau replica

este data de faptul ca în societatile industrializate, indivizii traiesc izolati de contextul social-politic; sunt limitati la triunghiul
“casa – servici – casa”. Ei sunt captivati în foarte putinul timp liber de mesajele mass-media. Fiind un mesaj repetat,
“Glontul Magic” creeaza posibilitatea manipularii publicului în momente de crize de anvergura (sociale, economice). Ex:
perioada interbelica, perioada de ascensiune a hitlerismului (în aceasta acceptie, cf. M. De Fleur).
Mesajul este unidirectional. Presiunea cotidiana asupra individului este dublata de presiuni ale unor evenimente
inedite, nevazute. Modelul “Glontului Magic” devine mai eficient decât în conditiile de normalitate, datorita factorilor de
putere care îsi subordoneaza mediile de informare.
O varianta a acestui model este posibila în tarile cu sistem totalitar comunist sub forma cenzurii. Media sunt obligate
sa trateze evenimentele care favorizeaza factorii puterii. De exemplu, presa româna de pâna în 1989 era supusa cenzurei
comuniste, care îi orienta activit atea într-o singura directie a ideologiei marxist-leniniste, prin apologia partidului unic, prin
impunerea unui singur cod comportamental, cel al eticii si echitatii socialiste. Publicul-receptor suporta mesajele de tip:
“Glont Magic”, neavând posibilitatea de a reactiona, lipsit de dreptul democrat la replica. Nu departe de acest tip de
model, este si cel denumit *hegemonic*, izvorât din gândirea pre-marxista si marxista, în cadrul caruia mesajele presei sunt
subordonate Puterii care a instaurat o anume stabilitate politica si social-economica. Modelul hegemonic s-a impus în
deceniile 6-7 (secolul XX) sub paravanul luptei împotriva imperialismului cultural si al unei noi ordini mondiale a
informatiei.
Modelul dependentei.
Interpretarea mesajelor mass-media se face diferit, în functie de parametrii politici si socio-culturali ai societatii.
Dar indivizii depind de societate si de mass-media, având parte de o informare prompta, esentiala, în acord cu
interesele cotidiene, la nivel individual si de grup.
Mass-media stabilesc relatii de comunicare între diferite sisteme si subsisteme ale societatii de care depind
realizatorii mesajelor si eficienta lor. Astfel mass-media se autoinvestesc cu atribute de control civic si social, ceea ce
duce la modelul dependentei. Dependenta la nivel individual trebuie evaluata în sistemul de relatii bune sau mai putin
bune cu subsistemele societatii.
Sistemul este structura si suprastructura unei societati împartite în sectoare economice, politice, culturale care se
diversifica în subsisteme (întreprinderi economice, partide politice, institutii culturale).
Pozitia mass-media fata de sisteme si subsisteme este macar teoretic independenta, cu rol de mediere între ele si
public. Cu cât sistemele sau subsistemele sunt mai puternice si m ai deschise catre informare, cu atât creste eficienta
presei fata de mesajul transmis si invers.
Într-o societate democrata oricare sistem sau subsistem trebuie sa fie transparent fata de mass-media, numai astfel,
modelul dependentei s-ar încadra într-o f ormula trilaterala (sistem, subsistem – mass-media – public). Functionalitatea
acestei formule este posibila în conditii de normalitate, când influenta mass-media asupra publicului are efecte puternice,
în primul rând, urmate de efecte limitate.
În conditii de criza sau evenimente imprevizibile, formula actioneaza diferit; publicul reactioneaza altfel fata de
evenimente, poate sa rastoarne chiar stari de lucruri considerate firesti.
Mass-media trebuie sa explice marelui public ceea ce nu pot cuprinde informatiile oficiale, manipularile, partizanatele
politice pentru a evita imprevizibilul.
Modelul “spiralei tacerii”. Este integrat în categoria efectelor de presa puternice, alaturi de modelul “stimul-raspuns”,
modelul “hegemonic” si modelul “dependentei”. I. Dragan în “Paradigme ale comunicarii de masa” sintetizeaza elementele

pe care se sprijina modelul “spiralei tacerii”, lansat de cercetatoarea germana Elisabeth Nöelle-Neumann, începând din
1965. Autoarea a vrut sa stie modul în care opinia publica este modelata de diferiti factori si felul în care ea modeleaza
reactiile si conceptiile colectivitatilor. În esenta, teoria “spirala tacerii” se sprijina pe cinci premise:
1) 1) Oamenii se tem de izolare, doresc sa se integreze în colectivele din care fac parte;
2) 2) Societatea tinde sa marginalizeze indivizii cu un comportament deviant sau cu judecati de valoare diferite de
ale majoritatii;
3) 3) Teama de izolare îi determina pe oameni sa evalueze mareu starea, directiile, fluctuatiile opiniilor comune;
4) 4) Aceste evaluari afecteaza reactiile în public ale indivizilor care încearca sa se adapteze comportamentului
general;
5) 5) Pe baza proceselor de evaluare, se renunta la elementele distonante si se mentine opinia publica majoritara.
În lumea moderna, observa I. Dragan, mass-media este principalul loc de dezbatere publica a opiniilor, ideilor,
valorilor umane si etice si de amendare a abaterilor de la normalitate. Dar, fatalmente, cum nu toti indivizii nu participa
sau nu recepteaza dezbaterile, sau nu se regasesc în ele, unii au tendinta sa se retraga, de teama ca vor fi marginalizati.
Ei “tac” si cu cât opiniile din mass-media sunt mai diferite de ale lor cu atât vor fi mai absenti la dezbateri, adica vor
aluneca pe o “spirala a tacerii”.
Prin demersurile ei, mass-media contribuie la existenta a doua fenomene:
a) a) se creeaza o minoritate tacuta, adica a grupurilor care nu se regasesc în discursul mediatic, ele retragânduse,
eventual exprimându- se doar în situatii de vot, la alegeri si atunci indecis. Un atare fenomen arata ca mass-media
abdica de la misiunea ei democratica si conduce la o uniformizare a discursului social.
b) b) Se creeaza o majoritate tacuta, atunci când mass-media exprima puncte de vedere doar ale unor lideri sau
chiar jurnalisti, diferite de ale oamenilor obisnuiti. Astfel, majoritatea se retrage din dezbatere si aluneca pe panta “spiralei
tacerii”.
Aceasta stare nedorita, de blocaj al indivizilor fata de sansa de a participa la dialogul social, se poate mentine mult
timp, pâna la momente de vot sau de revolta, care pot aduce la lumina adevaratele interese si atitudini ale indivizilor prinsi
în “spirala tacerii”
De exemplu, observa M. Coman, discursul presei române din timpul alegerilor din 1992 a fost dominat de cuvântul
elitelor intelectuale si a marginalizat vocile celorlalte categorii sociale. La câteva luni de tacere, când s-a votat, evaluarile
intelectualilor si jurnalistilor au fost rasturnate de majoritatea care tacuse. De unde se vede ca prin acest model presa
modeleaza înt r- un anume fel indivizii.

MODELELE LIMITATE: FLUXUL ÎN DOI PASI

Cel mai citat model este cel propus de Elihu Katz: “Fluxul în doi pasi”. Acest model presupune ca, în drumul sau catre
public, mesajul presei este filtrat de un factor intermediar, denumit *liderul de opinie*.
Acesta decodeaza mesajele în termenii experientei grupului sau (T. O’Sullivan, et alii). El nu reprezinta o pozitie
stabila constanta, ci una intermediara. Pe de o parte este un factor inovator, pe de alta parte este agent conservator.
Modelul cultivarii. Teoria a fost lansata de sociologul american Georg Gerbner, dupa care presa si în special
televiziunea au devenit un “membru al familiei”, un factor de “cultivare”. Efectul rezultat dintr-o asemenea “captivitate”
“heavy viewers” sau “light viewers” este imprevizibil. M. de Fleur, S. Ball-Rokeach considera ca expunerea la sistemul
agresiv al unor medii TV, va mari tensiunea psihologica si emotionala a individului, va face sa creasca posibilitatea unui
comportament violent. Dimpotriva, exista si opinii inverse, potrivit carora expunerea la mesajele violente contribuie la

purificarea tinerilor si îi elibereaza de impulsurile primare, îi face sa consume în imaginar dorintele de comportament
agresiv.
Modelul "agendei" evidentiaza faptul ca presa, în mod special stirile, focalizeaza atentia publicului asupra unei liste
limitate de teme (T. O'Sullivan). Exista doua fenomene specifice functionarii presei:
a) a) Publicul acorda credit mesajelor si este convins ca i se of era subiecte semnificative pentru viata (P. Lazarfeld
si R. Merton).
b) b) Fenomenul "pack journalism" (juralismul de haita), generat de tendinta reporterilor de a fi atenti la ceea ce se
petrece în celelalte jurnale, decât la ceea ce se petrece în realitate.
Modelul "agendei" ridica astfel de întrebari:
1) 1) Exista sau nu o realitate cauzala în abordarea unor probleme si asumarea lor ca teme de reflectie pentru
public?
2) 2) Cât de profunda este influenta "agendei", stabilita de redactie?
3) 3) Cât timp trebuie sa treaca pentru ca "agenda" presei sa fie interiorizata de public?
CONTRA–EFECTELE DE PRESA; MODELUL "USES AND GRATIFICATION"
Traducerea sintagmei "Utilizari si satisfactii" reprezinta modelul conceput de Elihu Katz, în virtutea principiului ca
publicul este activ în raport cu presa, atunci când doreste sa-si rezolve nevoi personale sau sa obtina satisfactii diverse.
Într-o asemenea ipostaza, concluzia specialistilor converg catre existenta unei autonomii relative, a publicului fata de
mass-media ceea ce asigura câmpul de actiune al contra-efectelor. Drept care, un public diferentiat ca pregatire,
preocupare si preferinte, nu trebuie considerat un public fantoma, abstract. El se defineste între doua coordonate
esentiale:
1) 1) Ce alege? La ce renunta?
2) 2) Alegere activa? Alegere nedefinita?
În functie de rezultatele obtinute prin analiza receptarii, pot fi definite doua obiective ale activitatii de presa:
1) 1) Cunoasterea, întelegerea si solidarizarea publicului cu evenimentele majore difuzate în presa (prin filiera
efectelor puternice si limitate).
2) 2) Utilizarile si satisfactiile pe care presa le ofera publicului (prin modelul contra-efectelor).
Primul obiectiv este unul comun pentru mass-media, intra în deontologia ei. Al doilea obiectiv, "consumul de
productie" jurnalistica utilitara intra în atributiile întregii retele de presa, în mod diferentiat, cu deosebire în productia
posturilor private, a publicului si ziaristilor specializati, la care adaugam, mai recent, noile media din telecomunicatii.
Gama de utilizari si satisfactii solicitate de public cuprinde doua compartimente.
1) 1) Utilizari si satisfactii cognitive (informatie diversa, cunoasterea mediului înconjurator).
2) 2) Gama de nevoi socio- integrativa (climat familial, viata socio-profesionala, contacte interumane).
Analiza receptarii mass-media este de competenta institutiilor specializate, dar si a cercetarilor, jurnalistilor. Numarul
mare de indecisi sau care raspund la întâmplare da nastere propunerii ca analiza audientei sa se faca în contact direct si
amplificat pe teren, în dialoguri si anchete, apte sa raspunda problematicii specifice unor comunitati foarte largi.
SPATIUL PUBLIC CONTEMPORAN. REL ATIA ACTORI–PUBLIC-INFLUENTE
Nu putem defini cât mai corect posibil relaia spatiu public contemporan-lideri, jurnalisti si receptori fara sa nu amintim
ca presa este (cel putin virtual si frecvent partial) un factor de civism si depolitizare a demersurilor ei. Asumându-si rolul
de "câine de paza" al societatii si de aici, prin functii, mesaje si actiuni investigative, atributul de "putere în stat", presa
este si creatoarea dar si sustinatoarea unui nou spatiu public, reprezentat în opiniile lui D. Reynie si J. Habermand prin
câteva linii de forta indubitabile.
Astfel, prin spatiu public trebuie sa întelegem teritoriul în care se pot discuta, dezbate si delibera probleme de interes

public major, la care sa participe actorii implicati, factori dirigiuitori si de decizie. Ei trebuie sa apeleze la argumentatia cea
mai plauzibila si convingatoare în sustinerea proiectelor si initiativelor care sa corespunda intereselor generale ale
societatii în momentul istoric respectiv. O a doua acceptie a spati ului public este mai largita, în sensul ca în câmpul
dezbaterilor se implica multi factori interferenti si numerosi participanti (noi vedem în acestia pe mesagerii ecourilor de
presa), astfel încât sa se ia hotarâri rationale si binefacatoare.
Ce premise si ce realitati au permis (pot permite) existenta unui atare spatiu public într-o societate moderna,
democrata?
În primul rând, individul din societatea de astazi nu mai depinde, ca în Evul Mediu, de decizii "sacre" ale regilor unsi
de Divinitate; el s - a eliberat de influenta opresiva a bisericii sau a Regalitatii, el a devenit cetatean liber, care are dreptul si
obligatia sa participe la conducerea societatii, la luarea deciziilor si la exercitiul Puterii, prin privilegiul electoral, de a alege
si de a fi ales.
În al doilea rând, dezbaterile în spatiu public egalizeaza în drepturi indivizii, eliminând pretentia adevarului absolut
detinut de o singura persoana. Constiinta individuala devine un tribunal intim de judecatori care se autojudeca în directia
ce este bine si ce este rau. Sentintele sunt rezultatele din deplina libertate de gândire si de exprimare si în mod public.
Drept urmare, sustine P. Landrière, în spatiul public se formeaza *opinia publica,* vointa de a o face cunoscuta. Paralel cu
acestea se cont ureaza *limbajul teatral, dialogul politic.*
În al treilea rând, spatiul public contemporan se situeaza, în opinia lui Habermans, între mediul privat (universul
familiei si al intereselor personale) si spatiul etatizat (universul exercitarii Puterii în plan legislativ, executiv, juridic,
administrativ etc.). Primul loc în care s-au dezbatut teme legate de colectivitati umane a fost Agora din democratiile
Greciei antice, dar la nivel individual. Oratorii rosteau cuvinte alese în scopul obtinerii unei glorii personale.
Ce a urmat dupa Agora? Începând cu secolul al 17- lea, în Europa, de pilda, locurile publice propice discutiilor erau
cafenelele literare, cluburile, academiile, ulterior presa. Scriitori, filosofi, moralisti si carturari iluministi au extins dezbaterile
de amprenta publica în secolul al 19-lea, care, o data cu industrializarea si perfectionarea tehnologiilor presei, au imprimat
alte semnificatii discursului.
Respectivele semnificatii au fost posibile datorita mai multor factori, între care:
a) a) dreptul pe deplin liber la exprimarea opiniilor o data cu votul universal;
b) b) circulatia libera a informatiei si comunicarea interumana libera;
c) c) multiplicarea canalelor de comunicare (J. Blumer).
În acest fel s- a initiat si s-a dezvoltat noul spatiu public legitimat astazi la proportii impresionante de revolutia massmedia.

LA UN NOU SPATIU PUBLIC, UN NOU ACTOR

Jurnalistul de astazi este considerat, un actor principal în lantul comunicarii mediatice. El joaca sau ar trebui sa joace
roluri de lider de opinie; el îsi asuma responsabilitati civice si social-politice, din unghiul de vedere al obiectivitatii faptelor,
"sacre", al echidistantei si al exprimarii adevarului la nivel accesibil si cu acuratetea stilistica impusa de subiect. În
contextul concret al mass-media din România tranzitiei spre un real stat de drept si o democratie autentica, se observa o
eflorescenta a canalelor si codurilor de comunicare, o înrolare a celor aproximativ 12.000 de jurnalisti în procesul
comunicarii cu cititorii, ascultatorii si telespectatorii, dar cu rezultate asimetrice si bizare adeseori. Modalitatile sunt extrem
de de diferite, în paginile celor mai mult de 1.200 de titluri de ziare si reviste, centrale si zonale, generale si de
specialitate, se exprima idei si teme politice si socio-culturale, apte sa definesca noul destin al României posttotalitare.

COMUNICAREA POLITICA ÎN IPOSTAZELE CONTEMPORANEITATII

În comunicarea de ansamblu a mass-media, comunicarea politica este un teritoriu al unor lupte permanente între presa si politica, aceasta înteleasa în actiunile, climatul si liderii ei, cei din urma mereu dornici de voturi, putere si implicit de imagine publica. Multi specialisti s- au oprit asupra conditiilor si limitelor influentei mass-media asupra publicului, între ei Roland Cayrol (în "Les Médias), J. Charon, J. C. Blumler, R. Rieffel, D. McQuail.

M. Coman în "Introducere în sistemul mass-media", sintetizeaza, analizeaza si exemplifica diferite aspecte legate de comunicarea politica si de liderii în care acestia se implica. Scopul comunicarii politice este acela de a asigura un flux permanent de informatii dinspre structurile Puterii catre public, adica de la comunicarea prezidentiala sau guvernamentala, parlamentara sau administrativa, centrala si locala, la comunicarea din campaniile electorale. Aceasta comunicare se face prin ziare si posturi de radio-TV, nationale si private, prin brosuri, afise, Internet si alte mijloace audiovizuale, puternic sustinuta financiar de lideri care doresc sa ramâna lideri sau de persoane care aspira sa devina lideri.

Este fara îndoiala un adevar ca în societatea democrata moderna mass-media pastreaza primul loc în reflectarea vietii politice, ca exercita influente marcante asupra acesteia, a actorilor ei, a publicului receptor. În "Les Médias" (Claude-Jean Bertrand) sunt multe contributii ale unor cercetatori, între ei Roland Cayrol, care în mai multe capitole (Conditii si limite ale influentei mass-media, Influenta politica a mediilor) dezvolta diferite aspecte, astfel: media si stilul vietii politice, media si tonul dezbaterii poltice, discursul politic, pe scurt multitudinea de relatii dintre presa si lumea politica.

Fiind raportata la Putere, presa aduce în câmpul comunicarii doctrine, programe, dezbateri, conflicte, negocieri la nivel parlamentar, guvernamental, de partid la care sunt implicati actori politici, lideri, sefi de partide, în scopul cunoasterii de catre marele public a vietii poltice reale. Acesta este plina de contradictii si de neprevazut ceea ce creaza stari dramatice, spectaculare. Presa surprinde fenomenul teatral al confruntarilor (congrese, mitinguri, parade electorale) ritualul actiunilor politice (ceremonii, festivitati). Un spatiu politic incitant al vietii politice este pe micul ecran, acolo unde apar actorii politici în confruntari pe o scena la care vorbele, gesturile, ideile, luminile, culorile etc., creeaza spectacole poltice de anvergura pentru promovarea de imagini sau subminarea de imagini. Transformarea politicului în spectacol aduce în fata privitorilor si divertsmentul, marcat de limbaje, interviuri-portret, talk-show-uri, reportaje de atmosfera, coloristice. Este eficient? Nu întotdeauna, caci transformarea politicului în spectacol conduce la transformarea cetateanului, activ în plan civ ic, în spectator neimplicat al unui show politic. Ne gândim la grupul Divertis, la Chestiunea Zilei etc.

Alte efecte ale presei asupra liderilor politici au în vedere zonele lingvistice, ale limbajului politic. Actorul politic modern trebuie sa învete doua registre lingvistice al discursului parlamentar (ancorat în oratorie politica) si al discursului mediatic, concis, accesibil, prin fraze scurte, metaforice, usor de preluat de presa. În acelasi context, jargonul politic trebuie sa se apropie de limbajul popular, afectiv, amical, în vederea confruntarilor cu alegatorii, prin eliminarea elementelor abstracte, a termenilor specializati. Acelasi public receptor al vietii politice primeste de la presa informatii care sa-I lamureasca asupra modului în care este reprezentata Puterea. Aceasta trebuie sa fie pe deplin transparenta, sa nu dea impresia ca evita presa, ca se ascunde de ea, sa participe la dezbateri pe mai multe canale, sa aiba carisma simbolica. Rémy Rieffel spune ca modul de reprezentare a Puterii se face prin triada: a delibera, a analiza, a lua decizii si înca, adauga el, a sti sa faci vizibile actele de guvernare. Actorul care nu e mediatizat, mai ales la televiziune, risca sa fie

marginalizat. În perioadele de vârf – alegerile – actorii se între spre camerele de luat vedei, dar nu toti devin
reprezentativi. Actorii care sunt însa supramediatizati televizual pot sui în cota de audienta dar nu întotdeauna si la voturi,
caci esentialul nu-l constituie frecventa cu care apar pe ecran, ci ceea ce spun, cum spun, cum anunta, cât de
transparenti si siguri sunt pe datele realitatii si cât de aderenti la dorintele masei de alegatori.
În solida sa cercetare "Societatea cucerita de comunicare" (Polirom, 2000), Bernard Miège disociaza comunicarea
politica în spatiul public de comunicarea publica si comunicarea locala.
Elementele definitorii ale comunicarii politice, diferit explorate în mass-media, sunt vizibile cu deosebire în *campaniile
electorale* dar si între acestea si ele aduc în atentia opiniei publice *programe politice, strategii pe diverse termene, lideri
politici, specialisti în marketing politic, consilieri în comunicare, directori ai institutiilor de sondaje.*
B. Miège considera ca reprezentarea vietii politice moderne trebuie acceptata sub forma concentrata a urmatoarei
triade: "lideri politici – mari ziaristi din audio-vizual (noi am adauga si din presa scrisa, V. V.) si comunicatori" (op. cit. p.
69). Legaturile de coniventa care unesc cele trei categorii de actori aduc în prim plan tehnicile marketingului politic,
dincolo de care, fara un prea mare efort de constatare, ni se dezvaluie relatii de cvasi-parteneriat între reprezentantii lumii
politice, jurnalistii de marca si specialistii în comunicare.

FENOMENELE CARE PARTICULARIZEAZA COMUNICAREA POLITICA

În aria ei de manifestare în câmpurile mass-media, comunicarea politica focalizeaza mai multe fenomene centrale, cu
preponderenta vizibile în mesajele de televiziune. Acestea sunt:
a) a) personalizarea Puterii politice;
b) b) spectacularizarea fenomenelor politice;
c) c) modelarea limbajului poltic;
d) d) fixarea modului de prezentare a Puterii (cf. M. Coman, "Introducere în sistemul mass-media, Polirom, 1999,
p. 162-168).

În societatea moderna contemporana mass-media detine primul loc în reflectarea vietii politice, cu ceea ce decurge
de aici: influentarea puternica a opiniei publice, orientarea acesteia în directii de actiune, la momente decizionale, în mod
benefic sau mai putin benefic, iar în unele cazuri în mod negativ. Roland Cayrol, într-un studiu aplicat despre tema în
discutie, încorporat în volumul "Les Médias" (ed. Claude- Jean Bertrand) sesizeaza ca rolul determinat îl au liderii politici,
apoi actorii intermediari – jurnalistii – iar la nivel de public receptor efectele de presa (totale, partiale, nule sau chiar
negative). Raportându-se în permanenta la Putere, presa aduce în câmpul comunicarii politice doctrine, programe,
dezbateri la nivel de lideri politici, lideri parlamentari, membri ai executivului, sefi de partide, alti reprezentanti din sfera
polticului, ocazii de a se contura în spatiul public imagini spectaculare. Sunt surprinse în asemenea momente stari
conflictuale, dramatice adesea, stari ridicole, realitati manipulate prin limbaj sau atitudine, figuri autentice sau cameleonice
ale unor lideri politici, însetati de impunerea propriei lor imagini, cu orice risc, în orice împrejurare. Politicul autentic se
poate transforma în spectacol divertismental, iar exemplele sunt la îndemâna oricarui: talk-show- urile de pe micile ecrane.
Sa ne gândim, de exemplu, la confruntarile în care sunt implicati lideri politici pe ecranele televiziunii nationale, TVR 1, ale
Antenei 1, PRO TV, Tele 7 abc, OTV, etc., tot atâtea surse de inspiratie pentru alti actori, de data aceasta cei cu vocatia
scenei teatrale sau cinematografice care fac parte din grupuri precum "Divertis', "Chestiunea Zilei", "Vacanta Mare"etc.

PERSONALIZAREA LIDERULUI POLITIC ÎN COMUNICAREA DE PROFIL

Trasaturile liderului politic au fost definite, între altii, de autorul citat mai sus, Roland Cayrol, în urmatoarea
configuratie:

1) 1) liderul reprezinta un anume grup primar caruia îi apartine si pe care îl influenteaza cu opiniile sale;
2) 2) este lider într-un anume domeniu, delimitat, având idealuri comune cu cele ale grupului de provenienta;
3) 3) este expus, mai mult decât oricare altii din gruparea sa, atentiei si tirurilor mass-media;
4) 4) influenta liderului se manifesta mai mult pe orizontala (în interiorul aceluiasi mediu) decât pe verticala (de la
straturile privilegiate catre cele mai putin privilegiate).
Pentru reusita initiativelor sale, un lider politic trebuie sa parcurga mai multe etape, pe care un alt specialist, E.
Rogers, le anunta astfel:
- - sa cunoasca temeinic noutatea si consistenta inovatiei sale pe care doreste s-o propage;
- - sa manifeste un interes acut si constant pentru concretizarea ei;
- - sa constientizeze pentru sine si mai cu seama pentru comunitatea pe care o reprezinta utilitatea respectivei
inovatii;
- - sa purceada la transpunerea (adaptarea) ei în practica.
În opinia lui Paul Lazarfeld, liderii de opinie sunt mijlocitorii nu numai în sânul comunitatii care i- au acreditat, ci si lideri
de opinie implicati într-o multitudine de relee comunicative, care depasesc primetrul lor de apartenenta si încerca sa
influenteze opinia publica pe baza unor informatii transmise de mass-media.
În lucrarea “*La dinamique du groupe*”, Jean Maisonneuve aliniaza tripla functionalitate a liderului de opinie în cadrul
grupurilor sociale carora li se adreseaza. Functiile liderului sunt descrise astfel:
1) 1) exercita autoritate asupra proiectelor grupului/grupurilor;
2) 2) relatiile stabilite între liderul de opinie si subordonatii sai trebuie sa aiba la baza principiul real al democratiei
(principiul de exprimare libera a opiniei personale si a contra-opiniei, cu o conditie: a exprimarii civilizate si a argumentarii
fata de care liderul de opinie nu poate sa aiba o pozitie respingatoare a priori). Relatiile trebuie sa implice subordonarea
celor condusi de un lider, fata de principiile de baza ale programului initial stabilit si acceptat, cu exceptia unor eventuale
modificari care au fost supuse întregului grup spre discutare si acceptare;
3) 3) influentarea comportamentului membrilor grupului tine de stilul de conducator al liderului, relatiile echidistante
si egal principiale cu toti membrii grupului, pregatirea si moralitatea liderului, toate acestea fiind sintetizate în lucrarea lui
Lewin, “Psihologia dinamicii”. Potrivit acestui autor, un lider ideal se caracterizeaza prin trei trasaturi de baza:
a) a) trebuie sa fie autoritar (sa ia singur decizii atunci când are certitudinea ca acestea corespund intereselor
grupului);
b) b) trebuie sa fie democratic în discutia cu membrii grupului (sa aiba numeroase consultari înaintea luarii deciziilor);
c) c) trebuie sa lase o anumita libertate relativa grupului pentru a se convinge daca acei care merg contra curentului nu-si dau seama ca au gresit, dar au multumirea ca au experimentat.

MARKETINGUL POLITIC

Dat fiind faptul ca în comunicarea de ansamblu a mass-media comunicarea politica este un teritoriu al unor lupte si
contradictii neîntrerupte si imprevizibile în deznodamânturi, multi lideri politici, cu deosebire cei dornici de voturi si implicit
de Putere, îsi construiesc cu îndaratnicie imaginea. Acestea atârna în masura determinanta de marketingul politic. Inspirat
ca tehnica din metodele comerciale, marketingul politic defineste de fapt actiunea prin care se poate “vinde” un om poltic,
nu neaparat într-o campanie electorala, desi aceasta primeaza.
Transpunera în practica a tehnicilor de marketing politic este posibila prin campanii publicitare care sunt numite de
cercetatori chiar publicitate politica. Se cumpara spatii pentru publicitate si reclame, se construiesc imagini succesive si
deliberate ale subiectului pus la bataie, se creioneaza portrete, imagini ale viitoarelor guvernari, sau foruri legislative ale
presedintilor de tari, toate cu cheltuieli imense, mai mult sau mai putin justificate si legale, costisitoare pentru contribuabili.

Se dau si exemple: Ronald Reagan a folosit, pentru campania sa electorala, 23,9 milioane de dolari, Bill Clinton, 40 de
milioane dolari.
Multor ziare le convine sa accepte campaniile publicitare politice pentru ca obtin fonduri imense banesti, nu-si asuma
raspunderea pentru ceea ce gazduiesc în paginile lor, iar mesajele sunt mai usor de programat. De obicei, mesajele
politice nu au un continut informativ sau rational, supus rigorilor general acceptate ale scriituri jurnalistice, de tinuta
deontologica. Mesajele politice sunt centrate pe conturarea unor imagini pozitive, sugerate de sustinatorii lor, si negative
referitoare la opozanti. Atunci când ziarul intervine totusi, în tesatura imaginii liderului sau a programului sau, el apeleaza
la portretizari, acasa sau la birou, în medii favorizante pentru liderul politic în cauza, cu eventuale conotatii de imagine,
oricum în consens cu demersul prestabilit.

PROPAGANDA SI MANIPULARE

Asupra modului în care propaganda si manipularea individului influenteaza opinia publica în câmp politic sunt de
retinut opiniile lui Rémy Rieffel din studiul "Presa si viata politica" (în vol. "Médias" coord. C. J. Bertrand 1995, op. cit.).
Care este rolul pozitiv al presei? Unul dintre cei care au relevat acest rol (în mod special al presei scrise) în constituirea
dezbaterii asupra democratiei, a fost Gabriel Tarde, în cartea sa "Opinia si multimea" (1901). Gratie dezvoltarii mijloacelor
de comunicare si transport, dar si datorita succesului presei populare de mare tiraj, gusturile si ideile se raspândesc mult
mai rapid pe ansamblul teritoriului national si se creeaza o unificare a subiectelor de conversatie. Altfel spus, presa devine
un factor de constituire a opiniei publice. Ea coaguleaza opiniile personale/locale, farâmitate, transformându-le în opinii
sociale si nationale. Spre deosebire de *multime* care actioneaza într-un mod impulsiv si dezordonat, *opinia* este mult mai
elaborata.
În alt plan, Gustave le Bon în lucrarea " *Psihologia maselor*" nota ca multimea este prin definitie credula, ca are nevioe
de un conducator pentru a o conduce. Acesta din urma, gratie carismei sale, adica puterii de fascinatie si de sugestie
trebuie sa "îmblânzeasca" masele, sa le faca docile folsind mijloace de actiune apropiate de tehnicile de propaganda.
Sociologul german Serge Tcha Kotine, mostenitorul ideilor lui Le Bon, considera ca multimea gândeste instinctiv, dupa
modelul reflexului conditionat propus de Pavlov. Iar Paul Lazarsfeld si colaboratorii sai au studiat în perioada 1940-1950
importanta radioului în campaniile electorale. Acest scurt incurs este completat azi cu tehnicile de marketing, sondajele de
opinie si mai ales mesajele micului ecran, premise ale transformarii radicale a dezbaterii democratice. Ideile politice
circumscriu în mod obligatoriu în modelul mediatic pentru a avea sanse sa fie receptate.
În viziunea lui Rémy Rieffel mai multe componente definesc raporturile presei cu viata politica. Le enuntam succint:
informatia politica difuzata în cadrul unei democratii se supune în principiu modelului argumentarii orientate în
terminologia lui Serge Proulx si Philippe Breton.
În acest caz, se pune accentul pe anumite calitati ale candidatului si se estompeaza defectele. Acestea înseamna
orientarea argumentarii într-un sens favorabil candidatului fara deformarea mesajului.
Ø Ø *Propaganda* este fundamentata pe o *argumentare manipulata*, fiindca mesajul transmis este deformat cu
buna stiinta, în vederea unui scop precis. Ea trebuie sa utilizeze toate mijloacele tehnice disponibile (presa, radio,
televiziune, afise, cinema), sa fie continua si durabila pentru a determina adeziunea publicului-receptor.
Ø Ø *Dezinformarea* se bazeaza pe o argumentare voit deturnata, mistificata. Acolo unde propaganda poate uneori
sa însele cu informatii exacte dar partiale, dezinformarea "*minte*" sistematic cu informatii intentionat inexacte.

Ø Ø *"Noua" comunicare politica*.
Viata politica moderna se margineste, de multe ori, la a combina într-o maniera mai mult sau mai putin subtila, diferite
modalitati de argumentare si diverse tehnici de persuasiune. În deceniile 1960 –1970, în Franta, presa audio-vizuala era
controlata cu grija de Putere. Catre sfârsitul anilor 19070 se constata o profunda schimbare de atitudine, sub influenta
modelului american. Jurnalistii sunt considerati veritabili interlocutori cu care guvernantii dezbat problemele actualitatii.
Comunicarea politica mai ales în campaniile electorale este un joc complex între trei actori: *candidatii, presa si publicul.*
Ce roluri au acestia?
ü ü *Candidatii* cauta, prin intermediul sondajelor, sa depisteze cererile si asteptarile cetatenilor, sa-si evalueze
propriile imagini pentru a le ameliora sau rectifica, studiaza si oferta electorala a concurentilor lor.
ü ü *Presa* filtreaza informatiile ce îi parvin: ea interpreteaza argumentele, cuvintele, imaginile oamenilor politici,
servindu-se de sondajele de opinie care ar trebui sa reflecte opiniile si asteptarile cetatenilor.
ü ü *Publicul* este asaltat cu o enorma cantitate de mesaje venind, în acelasi timp si de la candidati si de la presa,
mesajele pe care trebuie sa le trieze si sa le interpreteze daca vrea sa se regaseasca în focul evenimentelor. Astazi avem
de-a face cu o comunicare de tip nou, deoarece aceasta a integrat în obiectivele sale principiile si tehnicile de *marketing*.
Alaturi de "*modelul dialogului*", care pune accentul pe rationalitatea argumentelor si de "*modelul propagandistic*", care
ierarhizeaza rolurile (elita fata în fata cu masele) si care face apel la credinta si la emotiile auditoriului, "*modelul
marketing*" (dupa terminologia lui Gilles Acache) se bazeaza pe instrumentele inspirate de metodele comerciale ut ilizate
de întreprinderi.
Ø Ø *Utilizarea noilor tehnici*. Folosirea unor tehnici sofisticate si a unor profesionisti ai persuasiuni este una din
principalele trasaturi ale comunicarii oamenilor poltici. Acest proces a început în 1952, în S.U.A., în timpul campaniei
prezidentiale a lui Eisenhower, care a fost primul ce s-a servit de spoturi publicitare în politica.
Ø Ø *Efectele mediatizarii asupra vietii politice.*
Influenta "*noului*" mod de comunicare politica se face simtita la trei nivele: în primul rând asupra *guvernantilor si
asupra întregului esichier politic*, care trebuie sa tina seama de schimbarile intervenite în arta de a comunica; în al doilea
rând asupra *guvernatilor*, adica electoratul, din ce în ce în ce mai sensibil la mediatizarea vietii politice; în al treilea rând
asupra *spatiului public*, înteles aici ca locul de exprimare si de schimb de idei asupra chestiunilor publice, cadru unde se
întâlnesc oamenii politici, cetatenii si jurnalistii. În conceptia lui Michel Rocard, schimbarile intervenite în modul de
comunicare au generat patru constrângeri carora politicienii trebuie sa li se supuna: *transparenta* (obligatia de a nu
disimula caci presa impune adoptarea unui limbaj care sa para sincer); *spontaneitatea* (necesitatea de a actiona rapid la
evenimente si de a emite imediat o parere, fara sa existe întotdeauna un timp de gândire suficient); *redundanta*
(îndatorirea de a interveni prin mai multe mijloace de informare în acelasi timp si asupra aceluiasi subiect) si *utilizarea
unor simboluri* (cautarea emotiilor pentru a dramatiza discursul). Toate aceste constrângeri maresc dificultatea de a lua
masuri nepopulare si încurajeaza deciziile spectaculoase în domeniul unor imperative administrative mai putin vizibile.
Impactul mediatizarii asupra publicului este vizibil, aceasta contribuind la cresterea nivelului cunostinelor publicului în
materie de politica, favorizând o percepere mai exacta a luarilor de pozitii sau a deciziilor. De asemenea, prin intermediul
dezbaterilor televizate, ale anchetelor si ale sondajelor se verifica în permanenta legitimitatea oamenilor politici si se face

posibila largirea Agorei. Importanta mijloacelor de informare a fost pusa în evidenta si în domeniul *explicarii votului.* Una
din consecintele majore ale fenomenelor evocate pâna în prezent este fara îndoiala, importanta crescânda a presei în
elaborarea agendei politice.
În relatiile dintre cei trei actori ai jocului politic: *oameni politici, jurnalisti si specialisti în sondaje*, se pare ca acestia din
urma au detronat politicienii. Prin comentarii si supozitii, ei modifica în mare masura contiuntul activitatii politice
deplasând-o pe aceasta catre terenul publicitatii politice.
O concluzie? Comunicarea politica, în sensul în care se exercita astazi, îmbogateste si în acelasi timp saraceste
dezbaterea. Daca se doreste conservarea avantajelor democratiei, comunicarea politica trebuie sa nu mai fie considerata
un scop în sine, fiindca o politica demna de acest nume nu se rezuma doar la o buna strategie de comunicare, aceasta
fiind conceputa ca un mijloc în serviciul valorilor si al idealurilor pe care le apara. De acest deziderat nu prea tin cont, din
pacate, actorii de baza implicati în procesul mediatizat respectiv liderii politici.
Opinie publica. Sintagma cuprinde termenul *opinie* (< lat. Opinio < opinari = a exprima o parere).
Opinia publica reprezinta un "ansamblu de cunostinte, convingeri si trairi afective manifestate cu intensitate relativ
mare de membrii unui grup sau ai unei comunitati fata de un anumit domeniu de importnta sociala majora" (cf. Catalin
Zamfir, Lazar Vlasceanu, Dictionar de sociologie, cit., p. 402).
Opinia unei/unor persoane semnifica evaluare, apreciere, valorizare a unui fapt, fenomen sau eveniment, a unei idei
din actualitate sau a unor relatii interumane. Opiniile reflecta pozitia individului "fata de problemele în care sunt de facut
alegeri între alternative, în vederea unor actiuni ce ar trebui interprinse într-un domeniu de interes colectiv" (cf. Mica
enciclopedie de polititologie, ed. St. si enciclopedica, 1977, p. 326).
Pentru G. Berger opinia publica "este totdeauna divizata. Atunci când ea tinde sa devina unanima si când opozitia
tinde sa dispara, ea se transforma într-o credinta profunda, inerenta si constitutiva grupului" (cf. *L'Opinion publique,* PUF,
Paris, p. 2).
Din punct de vedere sociologic, opinia publica, exprima gânduri, atitudini si actiuni ale oamenilor vizavi de fenomene
politice, economice, sociale; opinia publica "se formeaza în raport cu interesele sau comunitatea de interese a mai multor
categorii sociale fata de diferitele evenimente si probleme ale vietii sociale" (cf. Aurelian Bondrea, *Opinia publica
democratia si statul de drept* , ed. Fundatia Româna de mâine, 1996. p. 43).
Opinia publica reprezinta o forta organica de mare patrundere, este strâns legata de ideologie si de manifestari
politice, formuleaza judecatile deliberative ale elementelor rationale dintr-o colectivitate, integreaza si cristalizeaza
sentimente sporadice si aspiratii ale maselor populatiei (cf. Wilhelm Bauer, în Encyclopedia of the Social Sciences, New
York, 1957, p. 669).
Sociologii J. Stoetzel si a A Girard, în Les sondages d'opinion publique, (Paris, PUF, 1979), au facut observatia ca
exista doua tipuri de opinii, opuse ca distributie si efecte. Astfel, într-unul din tipuri, opiniile sunt repartiazate în grup,
oarecum la întâmplare, fiecare individ reactionând în mod independent; în celalalt tip, dimpotriva, opiniile particulare se
acorda între ele si se grupeaza sub efectul unui principiu comun de conformizare.
Din punct de vedere psihologic, opinia a fost studiata ca "expresie a manifestarii si angajarii personalitatii", într-un
spatiu social expus opinabilului. J. Stoetzel considera ca opinia publica reflecta tendinta subiectului spre conformism,
aceasta fiind conditia generala a opiniei.
Rezumând succint, opinia publica nu este doar o oglinda a realitatii, ci si o forma specifica de raportare la aceasta,
prin reflectie, atitudine, pozitie si replica.

Procesul de formare, stratificare si distribuire a opiniilor este conditionat de mai multi factori: sociologici sau socialigenerali;
politici, ideologici, culturali (conceptii filosofice, politice, etice, traditii culturale); apartenenta de grup (profesional,
politic, religios); psihologici-individuali (sentimente, atitudini, mentalitati); sisteme de valori – filosofice, etice, estetice,
religioase.
În conceptia lui Jules Moch exista sase categorii de factori care prezideaza configuratia opiniei publice. Ei sunt:
Ø Ø Factorul personal – rezulta din reflexii sau cautari individuale;
Ø Ø Factorul familial – decurge din ideile dobândite în familie;
Ø Ø Factorul social – deriva din reactiile colective;
Ø Ø Factorul propagandei – reflecta informatiile si aprecierile difuzate prin mass-media;
Ø Ø Factorul traditional – traduce influentele istorice ale grupului etnic;
Ø Ø Factorul educativ – decurge din modul de învatare în vigoare.
OPINIA PUBLICA SI PROPAGANDA
Asa cum a fost definita, opinia publica este receptiva în mod diferentiat fata de propaganda dat fiind faptul ca acest
concept este complex si contradictoriu. Încercam sa-l schitam structural. Propaganda reprezinta o "activitate sistematica
de transmitere, promovare sau raspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozitiile unei anumite grupari sociale si
ideologii, în scopul influentarii, schimbarii, formarii unor conceptii, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente" (cf.
Dictionar de sociologie, cit. p. 456).
Din alte definitii care s-au dat termenului *propaganda* se desprind alte trasaturi de continut si functionale, dupa cum
urmeaza: "proces si/sau institutie social-politica prin intermediul caruia (careia) are loc un transfer de mesaje cu continut
de regula ideologic, de la un centru de initiativa (indivizi, grupuri sociale, organizatii, partide, etc.), catre o masa de
indivizi, grupuri, clase sociale sau societati globale, antrenând la nivelul acestora din urma modificari în sfera opiniilor,
atitudinilor, actiunilor sociale si politice, furnizând pe baza unor valori, criterii de apreciere, modele de gândire si
comportament" (cf. Mihai Milca, *Propaganda politica*, Bucuresti, ed. Politica, 1981, p. 111).
Jean-Marie Domenach, în cartea "*Propaganda politica*" (Paris, PUF, 1959, p. 23), considera ca "Propaganda este o
institutie organizata pentru dirijarea si influentarea opiniei".
Harold D. Lasswell defineste propaganda în raport cu metoda: propaganda se bazeaza pe simboluri pentru a-si atinge
scopul: manipularea atitudinilor colective.
J. Ellul înglobeaza în termenul "propagande" actiunea psihologica îndreptata în special asupra cetatenilor într-un scop
educativ; razboiul psihologic dus împotriva inamicului exterior pentru a-l face sa se îndoiasca în privinta valorilor pe care
le sustine; "reeducarea" si spalarea creierelor destinate corijarii devierilor de la linie; dar si "public and human relations" –
actiuni desfasurate în scopul "conformizarii" tintei (cf. Henry Pierre Cathola, *Epoca dezinformarii*, ed. Militara, 1991, p. 49).
A. A. Sauvy si J. Ellul apreciaza ca prin natura ei, propaganda este în general un instrument de manipulare a
maselor, de mascare a adevarului: "Noi opunem în mod hotarât propaganda informatiei obiective. Una – adica
propaganda – are ca scop supunerea celorlalti, a doua – informarea – are ca scop ridicarea, dezrobirea spiritelor" (cf.
L'Opinion publique, cit. p. 7).
În secolul al XX-lea propaganda s-a dovedit a fi o forma eficienta de modelare a constiintelor, comportamentelor si
actiunilor indivizilor si colectivitatilor în plan social si politic, o cale de acces spre sisteme de idei si valori umane.
Ea s-a cristalizat ca un subsistem al sistemului politic al unui partid, grup social sau regim de guvernare, urmarind
realizarea unor scopuri manipulatoare conforme cu respectivele obiective ale grupurilor social-politice la un moment dat.

Ca sistem, propaganda dispune de o anume structura institutionala specializata. La rândul ei, structura institutionala
contine aparatul de conducere ierarhica, centrele de organizare si de studiu, de proiectare si difuziune a mesajelor. În
acelasi timp, mai dispune de un anume tip de ideologie si o scara de valori conforme cu intersele si obiectivele gruparii
sociale pe care o reprezinta. O alta componenta o constituie mijloacele si metodele de transmitere a mesajelor. Ca
întreprindere organizata pentru a influenta opinia publica, propaganda presupune un câmp specific de actiune – masa de
indivizi si mijloace de influentare în masa – în care se impun noile tehnici de informare si comunicare (presa, radio,
televiziune, film, multimedia).
În aria de activitate a comunicarii politice, propaganda urmareste scopuri precise: consolidarea pozitiilor detinute,
întarirea propriei grupari, cucerirea unui nou spatiu politic, captarea elementelor neutre/indecise, izolarea adversarilor.
Influenta exercitata de propaganda nu se confunda cu determinarea unor schimbari de atitudine si comportament
realizate sub presiunea unor solicitari de natura coercitiva. Influenta presupune *per suasiune*, interventia prin probe si
argumente apte sa declanseze reactii, sa contureze solutii.
Una dintre caracteristicile principale ale influentei realizate prin propaganda, este data de faptul ca ea se adreseaza
simultan maselor de indivizi si fiecarui individ în parte, punând accentul pe ceea ce este comun majoritatii auditoriului, pe
interesele, motivatiile si pe sentimentele majoritatii.
În acest fel, propaganda creeaza un mit si impune o imagine globala de cunoastere intuitiva capabila sa blocheze
orice interceptare unilaterala, sa excluda posibilitatea abaterilor neprvazute. O data acceptat respectivul mit, invadeza
câmpul constiintei individului, îi declanseaza stimuli de solidaritate si de înglobare în câmpul ei de actiune.
Cercetatorii fenomenului au definit mai multe tipuri de propaganda clasificate în functie de transparenta/opacitatea
scopurilor urmarite si de alti factori (ideologie, interese politice cucerite de pozitii societale etc.). Astfel:
a) a) propaganda mascata sau "propaganda neagra", care vehiculeaza, materialele "fabricate", puse pe seama
unor institutii inexistente pe care ascultatorul/cititorul nu le poate verifica, sau pe seama unor institutii care exista, dar care
au cu totul alte preocupari decât cele din stirile "fabricate";
b) b) propaganda alba sau propaganda fatisa, deschisa, declarata, în care autorul este cunoscut, iar scopurile si
intentiile sale sunt identificabile. Mesajele acestui tip de propaganda provine din surse oficiale si au ca circumscriere
tematica teorile activitatilor culturale si ale creativitatii artistice;
c) c) propaganda cenusie – specifica si activa în zonele dezinformarii politice, cu precadere, apelând la
combinarea informatiei partial-reale cu aceea integral falsa, difuzând informatii aparent validabile, dar nu pot fi verificate
totalmente.
Într-o documentata lucrare citata de noi, sugestiv titrata, Epoca dezinformarii, Henri-Pierre Cathala, este mai precis si
mai categoric în a afirma trei tipuri de propaganda ofensive:
1) 1) propaganda exercitata la întrunirile de masa, mitinguri sau în actiuni promovate în audiovizual;
2) 2) propaganda "evanghelica" – apanaj al clericilor si misionarilor, colportori de zvonuri tendentioase;
3) 3) "autopropaganda" – initiata în plan politic, de exemplu liderul chinez Mao Zedong.
Aidoma actiunilor semnificative în plan social, propaganda este de doua feluri: tactica si strategica. Propaganda
tactica se desfasoara pe termen scurt, pentru obtinerea unor efecte imediate, în timp ce propaganda strategica se
desfasoara pe termen lung, ea fiind destinata sa formeze sau sa modifice valorile de baza, atitudini si conceptii ale
indivizilor si societatii pe directii deliberat concepute.
Eficienta asupra publicului/opiniei publice este posibila prin respectarea unor "legi", care în viziunea lui Jean-Marie
Domenach sunt urmatoarele:

Ø Ø Legea orchestratiei, care solicita ca temele care fac obiectul unei actiuni de propaganda sa fie repetate sub
forme variate, pentru evitarea plictiselii, pentru adaptarea la necesitatile diferitelor categorii de public.
Ø Ø Legea simplificarii, care presupune ca mesajul sa fie structurat la un nivel de accesibilitate generala.
Ø Ø Legea unanimitatii si a contagiunii, care are în atentie însusirea obiectivelor propagandistice, sub presiunea
grupului din care fac parte indivizii ce adera la anumite valori afine lor.
Ø Ø Legea transfuziei, care presupune necesitatea ca în demersul propagandistic sa se foloseasca un substrat
preexistent, garantie a aderarii la complexul de mituri, prejudecati si credinte, interiorizate în subconstientul
individului/grupului vizat (cf. *La propagande politique* cit., p. 44 si urm.).

VALENTELE PERSUASIUNII SI STIMULII CARE O PARTICULARIZEAZA:
MANIPULAREA, DEZINFORMAREA, ZVONUL

Prin persuasiune întelegem activitatea de influentare a atitudinilor si comportamentelor umane în vederea producerii
unor schimbari concordante cu scopurile, interesele surselor initiatoare: persoane,grupuri, institutie sau organizatie
politica etc. Charles U. Larson, a definit persusiunea astfel: "proces prin care atitudinile, credintele si opiniile sau
comportamentele sunt schimbate printr-o restructurare cognitiva a imaginii despre lume a cuiva sau a cadrului sau de
referinta" (apud Stefan Buzarnescu, *Sociologia opiniei publice* ed. Didactica si pedagogica, 1996, p. 27).
Modificarea atitudinilor si a comportamentelor confera rezultate eficiente atunci când sursa de persuasiune cultiva
setul de asteptari ale publicului, exploatându-i credulitatea.
J. T. Klapper, arata care sunt tipurile de influenta asupra individului:
Ø Ø Creeaza opinii sau atitudini pe care nu le avea înainte cu privire la tema informatiei receptate;
Ø Ø Întareste atitudini deja existente;
Ø Ø Diminueaza intensitatea respectivelor atitudini, dar fara a le schimba;
Ø Ø Converteste receptorul la un punct de vedere opus celui pe care l-a avut anterior.
Aceste valente ale persuasiunii sunt posibile în situatiile în care actioneaza urmatorii stimuli:
ü ü *MANIPULAREA* = actiunea de a determina un actor social (persoana, grup, colectivitate) sa gândeasca si sa
actioneze într- un mod compatibil cu interesele initiatorului, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune, care distorsioneaza
intentionat adevarul.
ü ü *DEZINFORMAREA* = interventie asupra elementelor de baza ale unui proces comunicational care modifica
deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a "smulge" publicului-tinta atitudini, reactii si actiuni, dorite de un anumit agent
social. Dezinformarea presupune disimularea surselor si scopurilor reale, ca si intentia de a face rau, prin formule
ascunse si tendentionale.
ü ü *ZVONUL* = o afirmatie prezentata drept adevar, fara a exista posibilitatea sa fie verificata. Zvonul are o dubla
functie: explica si atenueaza anumit e tensiuni emotionale.
El circula cu mare viteza si are o arie de raspândire/difuzare în conditiile sociale specifice starilor de criza.
Potrivit sociologului T. Shibutani, zvonurile sunt stiri improvizate. La originea zvonului se afla un eveniment important
dar ambiguu. Circulatia zvonurilor se bazeaza pe credibilitate, aparenta si deziderabilitatea continutului informatiei. Unii
cercetatori (Allport, Postman) au formulat câteva "legi ale zvonului, astfel:
1) 1) *legea saraciei sau nivelarii* (pe masura ce zvonul circula, el tinde sa devina mai scurt, mai usor de înteles si
de relatat).
2) 2) *Legea accentuarii* (întarirea anumitor detalii, care dobândesc un loc central în semnficatia zvonului).
3) 3) *Legea asimlilarii* (conservarea si reorganizarea inform atiilor în jurul unor motive centrale).

Capitolul 8

PUBLICITATEA ÎN FILIERA MASS-MEDIA - COMUNICARE DE MASA PRIVILEGIATA

Ø Ø
Or
gani
zar
e
Ø Ø

Pr
o
t
agoni
sti
Ø Ø
Pr
ocescr
eati
v
Ø Ø
Consu
mat
ori
Ø Ø
Mo
ti
vatii
psi
ho–soci
al
e
Ø Ø
I
nfl
uent
eef
ect
e
Ø Ø
Pr
oc
esconcur
enti
al
Ø Ø
Di
mensi
unii
ndustri
al
e
Ø Ø
Cost
uri
econo
mi
ce
Ø Ø
Veni
t
uri
Ø Ø
Recl
a
ma
Ø Ø
Anunt
ul
Ø Ø
Cer
er
eof
er
t
a

Ø Ø
Str
uct
ur
api
et
ei
Ø Ø
Pei
saj
r
o
mânesc
Ø Ø
Publi
ci
t
at
esi
j
ur
nali
sti
ca

O RELATIE PRIVILEGIATA

Într-un studiu-sinteza consacrat prezentarii publicitatii în filiera mass- media, Jean-Pierre Marluenda considera ca între publicitate si canalele mediatice propriu-zise, exista nu numai o relatie privilegiata dar si una semnificativa prin îndelungata ei existenta:

„Aceasta legatura este foarte veche: unele „foi" din secolele al XVI-lea si al XVII-lea contineau deja anunturi; existau chiar publicatii care le erau consacrate în întregime; mai ales în Marea Britanie, apoi în S.U.A. si în Franta dupa 1750.
Treptat, publicitatea a devenit un continut obisnuit pentru majoritatea titlurilor de presa, în timp ce investitiile publicitare se dovedeau o suplimentare indispensabila a veniturilor unui ziar. Radiourile si televiziunile comerciale împing mai departe acest sistem, caci încasarile din publicitate trebuie sa asigure în cea mai mare parte rentabilitatea canalelor si statiilor"
(Jean-Pierre Marhuenda, Publicitatea si mass-media. O introducere în presa scrisa si vorbita, cit, p. 147-158).

Activitate productiva impresionanta, la scara industriala, inseparabila de mass-media, publicitatea a suscitat/suscita evaluari si critici, întrebari si raspunsuri pro/contra referitoare la statutul ei global: ce este? câta identitate jurnalistica are? ce organigrama o caracterizeaza? în ce tipologie se concretizeaza? cât de mult contrabalanseaza spatiul ziarelor/emisiunilor audio-vizuale? Care este procesul de creativitate în mesajele publicitare? Ce motivatii, influente si efecte are publicitatea? Cu ce implicatii financiare participa la costul generalizat al activitatii de presa? Ce reglementari de ordin juridic o caracterizeaza? Iata doar o parte din principalele aspecte care au intrat în preocuparile de studiu ale specialistilor, nu putini în tarile cu adevarate industrii ale publicitatii. Raspunsuri la întrebari ca cele de mai sus au dat în cercetarile lor autorii pe care noi i-am retinut în chenarul bibliografic de mai jos:

Brochand Bernand si Jacques Lendrevie, „Le Publicitor", Paris, Dalloz, editia a IV-a, 1993.
Cathelat Bernard si Robert ebguy, „Styles de pub: Sioxante manieres de communiquer", Paris, Edition d'Organisation, 1987.
Charvin Francois si Marhuenda Jean-Pierre, „Communications et entreprises", Paris, Eyrolles, 1991.
Derieux Emmanuel, „Droit de la communication", Paris, LGDJ, editia a III-a, 1999.
Greffe Pierre, „La Publicite et la Loi", Paris, Litec, 1979.
Irep, „Mesurer l'efficacite de la publicite", Paris, Edition d'Organisation, 1986
- „Le Marche publicitaire francais", Paris, IREP, publicatie anuala
Joannis Henri, „Le Processus de creation publicitaire", Paris, Dunod, 1991

Kapferer Jean-Noel, „Les Chemins de la persuasion”, Paris, Gauthier Villa- „L’Enfant et la Publicite”IREP, publicitate
anuala.
- „Les Marques, capital de l’entreprise”, Paris, Edition d’Organisation, 1993.
Lagneau Gererd, „La sociologie de la publicite”, Paris, Laffont, 1972.
Le Moenne Christian (coord.), „Communications d’entreprises et d’organisations”, Presses universitaires de Rennes,
1998.
Ogilvy David, „Les Confessions d’un publicitaire”, Paris, Dunod, 1977
Piquet Sylvere, „La publicite, nerf de la communication”, Paris, Editions d’Organisation, 1985.
Ravenne C., „La Publicité”, Paris, Hachette, La nouvelle encyclopedie, 1965.
Sfez Lucien (coord.) :”Dictionnaire critique de la communication”, diverse articole consacrate publicitatii, vol.II, Paris, PUF,
1993.
Viale Thierry, „La communication d’entreprise”, Paris, L’Harmattan, 1997.
Westphalen Marie-Therese, „La Communication externe d’entreprise”, Paris, Dunod, 1997.

ROLUL PUBLICITATII: CÎTEVA DIRECTII BENEFICE ÎN ECONOMIA DE PIATA

Actionând sub diferite forme, structuri si modalitati, publicitatea, pe ansamblul ei, stimuleaza starea de sanatate si evolutia economiei de piata în directiile: dezvoltarea spatiului economic, cresterea puterii de cumparare a populatiei, stimularea vointei de cumparare, întretinerea luptei concurentiale, standardizarea produselor, cresterea rolului marcilor, stimularea unor noi tehnici de comert, dezvoltarea gustului pentru util si frumos.

Asemenea tinte sunt atinse de mesajele publicitare doar în conditiile unei abundente de produse industriale, de comert si în contextul unor servicii publice diversificate, context care poate satisface nevoile de consum, mereu crescânde ale populatiei. Mass-media are un rol de mediator între unitati comerciale, firme, servicii publice si public, respectiv între producatori si consumatori. Factori precum: cresterea puterii de cumparare a populatiei, ca vointa si posibilitati, se valideaza în conditiile accelerarii ritmului productiv si concurential, prin rationalizarea tipurilor de sortimente, identificarea corecta a marcii de fabricatie si perfectionarea tehnicilor si formelor de comert la nivel macro si micro economic.

VALOAREA SOCIAL –ECONOMICA A PUBLICITATII

Prin practicarea si receptarea publicitatii de specific social si economic se pun în evidenta trei zone de larg interes:
a) a) zona avantajelor publicitatii,
b) b) zona inconvenientelor publicitatii,
c) c) zona efectelor publicitatii în doua sub-zone: a consumatorilor, a economiei de piata.
În privinta avantajelor publicitatii, acestea pot fi enuntate le trei nivele, dupa cum urmeaza:
a) a) Pentru unitatea economica publicitatea semnifica: prelungire naturala a actiunii comerciale, informare asupra comportamentului clientelei, rol regularizator, contributie la vânzarea produselor de masa, favorizeaza cheltuielile de cercetare-dezvoltare.
b) b) Pentru consumator publicitatea semnifica: rol de informare-documentare, rol de argumentare.
c) c) Pentru economie în general publicitatea semnifica: cererea (volumul, specificul), oferta (volumul, specificul), concurenta (interna, externa),
În privinta dezavantajelor publicitatii, de asemenea la cele trei nivele, situatia se prezinta astfel:
a) a) Pentru unitatea economica: costuri ridicate.
b) b) Pentru consumator: sentimentul de invadare, desconsiderarea capacitatilor intelectuale ale consumatorilor, limbaj exagerat în prezentare.
c) c) Pentru economie, în general: costuri ridicate, accelereaza în mod constient gradul de uzura morala a produselor.

PUBLICITATEA PRIN PRESA SCRISA. TRASATURI. AVANTAJE

Începem consideratiile noastre asupra tipologiei mesajelor publicitare cu presa tiparita. Aceasta pentru ca „verba volant, scripta manet”, respectiv, anuntul, reclama, desenul, grafica, colajele, graficele, orice alta iconografie (imagine sau imagine-text) o data tiparite, ofera cititorului mai multe avantaje: filtrarea continuturilor publicitare, conservarea mesajelor publicitare, timp mai îndelungat de reflectie si de decizie, tarif mai accesibil decît în presa electronica.

Diferitele forme publicitare din presa tiparita sunt conforme cu profilul publicatiei: ziar, revista, magazin, almanah;
periodicitate (cotidian, bisaptaîmânal, saptamânal, lunar, trimestrial, anual); arie de cuprindere: metropola, judet,
departament, canton, municipiu, oras, comuna; gama de interese ale consumatorilor: dupa profesiuni, nivel de cultura,
vîrste, sexe, religii, etnii, pasiuni, aspiratii.
Disocierea care se impune în acest compartiment este aceea între publicitatea gazduita de publicatii de interes
general (reviste, ziare), publicatii de specialitate (economice, comerciale, marketing, management), si publicatii exprese
pentru anunturi si reclame, asa cum vom exemplifica în partea aplicativa.

ALTE MODALITATI DE PUBLICITATE ÎN AFARA PERIMETRULUI MASS-MEDIA

Grupam în acest subcapitol numeroase alte tipuri de publicitate pe care nu le întâlnim nici în ziare, nici pe undele
hertiene, nici pe micul ecran. Sub titulatura Publicitate directa îsi impun mesajele publicitare diferitele suporturi fizice
denumite brosuri, afise, pliante, cataloage, programe (teatrale, muzicale, expozitionale), prospecte, scrisori, reclame
luminoase, panouri, inscriptii stradale, multe alte modalitati care vizeaza direct consumatorii de publicitate.
Se întelege ca fiecare dintre tipurile de publicitate directa furnizeaza o anume structura a textului, a elementului de
design publicitar, un anumit tiraj si un anume loc de plasare, o anumita destinatie individuala sau de grup, o anume retea
de distribuire, institutionalizata, prin agenti publicitari sau intermediari ocazionali (societati specializate, unitati de
desfacere, factori postali). Nu intram aici în detalii referitoare la functionalitatea si efectele publicitatii directe, care sunt în
majoritate, benefice, dar partial si nocive, marginindu-ne a cochide, deocamdata, ca respectivele forme de publicitate au
roluri si functii complementare în configuratia conceptului general de publicitate, reprezinta un fenomen inevitabil si
perpetuu în economia de piata.
Între reliefurile aceluiasi concept, unele lucrari de specialitate, cu caracter didactic mai cu seama, mai includ si
Publicitatea la Locul Vânzarii (P.L.V.), care loc poate fi magazin, târg (alimentar, artizanal, animalier) expozitie, spatii
comerciale special amenajate, parcuri auto, pe scurt orice loc propice unei expuneri de marfuri, ale carei calitati (minusuri)
sunt constatate direct de persoanele interesate, în dialog „publicitar” cu producatorii.

DIMENSIUNILE INDUSTRIALE ALE PUBLICITATII

Mass-media mai sunt denumite si industrie culturala, pentru o serie de trasaturi de structura, orientare tematica si
standardizare a productiei, cu realizatori si rezultate, cu efecte la public. Sunt numerosi specialisti care s-au ocupat de
lumea publicitatii privita din interiorul ei, care au defint -o ca pe „un ciment” necesar închegarii grupurilor sociale pornind de
la familii la grupuri etnice, de la organizatii la orase, de aici la tari. De exemplu, opiniile lui L.W.Jeffres din lucrarea Mass
Media Processes and Effects (1989), scot în relief trasaturi si semnificatii de care nu putem face abstractie.
Comunicarea nu reprezinta numai acel „ciment” (liant) care ne leaga de afaceri, cluburi si familii, ci implica si un
anumit tipar. Sunt tipare de comunicare pornind de la casatorii pâna la organizatii de mare amploare. Organizatiile massmedia
sunt multe si variate si ele însele constituite dupa tipare clare, ca de exemplu, retele tv. Acest sistem atât de bine
organizat reprezinta o institutie foarte importanta pentru natiunile moderne, iar unii chiar se tem ca ea ar ameninta
stabilitatea altor institutii.
Care sunt caracteristicile acestei institutii de comunicare si în ce relatii se afla ea fata de alte institutii, ca de exemplu
familia, guvernul, economia?
Procesele institutionale sunt organizate, sistematizate si stabile. Sunt bine determinate rolurile si relatiile dintre aceste

procese. De exemplu, reporterii si editorii detin pozitii conform carora se asteapta un anumit comportament din partea lor.
Sarcinile sunt specifice si mass-media actioneaza dincolo de viata fiecaruui individ în parte, dar spre beneficiul individului.
Aceasta institutie este complexa. Bunaoara, daca ai intrat împreuna cu un prienten în cartierul general CBS din New
York, sau în biroul principal de stiri din redactia ziarului local – ne relateaza L.W.Jeffres – probabil ca ai fi de acord cu
ceea ce ai vazut acolo si poate chiar cu semnificatia celor vazute. Un anumit eveniment poate fi abordat si explicat de pe
pozitii diferite. Ar fi critici care ar spune ca CBS vehiculeaza reproducerea culturii în masa, ducând la modelarea
constiintei americanilor. Altcineva ar considera programele CBS ca fiind o simpla reflectare a sistemului capitalist,
reflectând credintele si valorile clasei dominante, reprezentate de detinatorii de actiuni CBS si compatriotii lor. Un alt
observator ar vedea CBS drept un grup al unei coalitii care cauta sa-si cimenteze pozitia într-un mediu oarecum nesigur,
în care CBS ar fi o sursa de simboluri într-o „societate pluralista". Fiecare apreciaza institutia mass-media în functie de
propria perspectiva.
Când Dan Rather difuzeaza o poveste despre inflatie, care tine 1 minut, în America, el este ajutat de o vasta colectie
de microfoane, cabluri, echipament tehnic dar si de un numar mare de oameni. În afara lui Rather si a telespectatorului
nevazut, este antrenata o organizatie complexa: CBS, jurnalisti si o întreaga industrie mass-media. Conversatia autorului
acestei carti cu cititorii sai, nu s-ar putea efectua fara ajutorul editorilor, publicistilor si a unui sistem de distribuire a cartii.
Altfel spus, comunicarea prin mass-media se caracterizeaza prin eforturile unite ale unor organizatii, profesii, grupuri de
oameni talentati si dotati, integrati într-o adevarata industrie bine definita. Asta nu înseamna ca se subestimeaza
contributia individuala, dar trebuie sa privim contextul în care muncesc cei ce lucreaza în acest domeniu.
Mass-media furnizeaza distractie, activitati moderne si traditionale activitati bine coordonate si actioneaza ca un
adevarat „Câine de paza" asupra guvernului. O parte din aceste functii sunt împartite si cu alte institutii. Noile generatii
învata sa-si cunoasca mostenirea nu numai prin mass-media, ci si de la parinti, de la scoala, de la biserica. Deseori,
mass-media si scoala sunt considerate a fi o parte din ceea ce americanii numesc „industria cunoasterii". S.U.A. are acum
o economie bazata pe informatie – în care aproximativ jumatate din venitul national brut este datorat sectoarelor de
informatie care cuprind: mass-media, educatia, reclamele, bibliotecile, cercetarea, computerele si industria producatoare
de echipament de comunicare. În sectorul informatii a crescut forta de munca de la 5% în 1860, la 50% astazi. S.U.A. a
devenit principal furnizor de surse de informatii pentru întreaga lume, mai ales pentru statele în curs de dezvoltare. Un
aspect al acestui fapt îl reprezinta vânzarile S.U.A. de produse mass-media ca de exemplu: programe tv., filme, carti,
reviste.

ORGANIZAREA INDUSTRIEI CUNOASTERII

Accentul pus pe informare si cunoastere este caracteristica majora a societatii post-industriale. Schramm si Porter,
considera ca industria cunoasterii este organizata astfel:
- Multiplicatorii mesajelor: mass-media, ziare, reviste, carti, filme, radio, tv.;
- Transmitatorii mesajelor: telefon, telegraf, posta, sateliti;
- Furnizorii de informatii pentru necesitati individuale: - biblioteci, banci, servicii computer;
- Producatori-tiparitori, tehnicieni, secretare, echipament electronic;
- Servicii speciale-agentii de stiri;
- Agentii economice-reclame, departamente de reclame;
- Agentii administrative-avocati, relatii publice, servicii financiare;
- Angajati- functionari, sindicate, servicii specializate;
- Servicii de obtinere de date-centre de sondaje a opiniilor, cercetarea privind publicul si audienta;

- Educatie-scoli, colegi, facilitati de a studia la domiciliu scoli speciale (industrii militare);
Mass-media este considerata nu numai o componenta a industriei cunoasterii, ci si o sursa de distractie necostisitoare, pentru majoritatea americanilor. Din acest punct de vedere, ea intra în competitie (concurenta) cu alte
surse de distractie, ca de exemplu: dansul, sporturile, hobby-urile, picnicul.

COSTURI ECONOMICE. INTERFERENTE FINANCIARE. VENITURI

Cea mai simpla abordare privind economia informatiilor este aceea ca cel care este consumator de stiri îsi plateste
zeciuiala zilnica pentru ceea ce primeste din ziare, iar stirile de la tv. si radio le primeste gratis, afirma H. Bagdikian
Acest lucru este real. El plateste mai mult sistemelor care- i furnizeaza informatia zilnica decât ar plati pe telefon. Felul
în care americanii îsi vor procura informatia viitoare, depinde mai putin de tehnologia masinilor, daca vor functiona sau nu,
ci de întrebarea „Cine plateste".
Daca nu s-ar pune problema cine decide în privinta banilor cheltuiti pentru informatii, daca viitorul ar depinde doar de
tehnica masinilor, s-ar începe imediat instalarea unui sistem si mai sofisticat si satisfacator de distribuire a informatiei
publice. Dar, în prezent, masinile costa mult, unele sisteme ar fi bune pentru majoritatea familiilor, dar si pentru altii.
Inovatiile vor trebui sa fie profitabile celor care vând, opereaza si le cumpara. Ele vor trebui sa convinga publicul ca vor fi
mai eficiente si mai atractive. De exemplu frigiderele electrice au fost acceptate pentru ca erau superioare ca performanta
si pret, racitoarelor cu gheata. Telefonul, radio, tv. ofereau servicii noi, nemaiîntâlnite pâna atunci si pareau potrivite cu
bugetul familiilor cu venit mediu ca acestea sa si le procure.
A decide asupra factorului „Cine plateste" ne este usor. Daca s-ar proceda ca si cu celelalte bunuri de piata, ar fi
simplu. Dar interventiile multor verigi birocratice prevad mecanisme proprii cu costuri si beneficii proprii. Azi, consumatorul
mediu nu poate selecta si plati doar stirile/informatia aleasa. Informatiile sunt de regula distribuite în asociatie cu alte
activitati pentru a se obtine audienta maxima.
Ziarele obtin 70-75% din ceea ce li se cuvine de la cei care cumpara spatiul pentru ziare, pentru a-si face reclama.
Retelele radio-tv. au beneficii de 100% din reclame. De aceea nivelul reclamelor în prezent si în viitor este foarte
important. În prezent, ziarele obtin 29% din banii pentru reclama, tv. 17% si radioul 6%. Dar cine beneficiaza în final din
banii de reclame? Cei care lucreaza în domeniu descriu acest proces ca pe un suport pentru stirile difuzate întrucât el
reprezinta ¾ din ceea ce se câstiga si care revine ziarelor 100% pentru reteaua tv. Astfel, cetateanul obisnuit obtine
informatia tiparita la un pret de o treime din costul real, iar stirile tv. gratis.
Banii cheltuiti pe reclama se adauga la costul produsului platit de consumator. Astfel se stimuleaza vânzarile în massmedia.
Multi economisti care lucreaza în domeniul reclamei nu sunt de acord cu acest punct de vedere. Ei considera ca
întrucât reclama poate determina vânzarea masiva a unor produse în anumite momente, influentând fluxul banilor din
economie, acest lucru nu are efect semnificativ asupra sumei totale de bani care se cheltuieste pe bunuri si servicii. Cu
alte cuvinte, banii cheltuiti pe reclama ar putea fi cheltuiti pe alte bunuri.
Lipsa reclamelor, datorata grevelor de exemplu, nu duce la sporirea economiilor. În acest caz, banii pentru reclama
devin un fel de „taxa ascunsa" platita stirilor. Întrebarea „cine plateste?" ar trebui schimbata cu „cine mânuieste banii?".
Consumatorul plateste reclama în mijloacele mass-media, dar nu are si controlul asupra banilor alocati. De exemplu, 10
milioane de dolari sunt cheltuiti anual pe reclama în ziare, tv., radio, dar nici proprietarii ziarelor, nici consumatorii de stiri
nu au controlul în 90% din cazuri asupra stirilor mass-media.
Mai mult, repartizarea banilor este decisa de agentiile de reclame si (negustori) comercianti doar în functiune de ceea

ce cred ei ca vor putea vinde mai bine produsele lor. Consumatorii ar putea lua decizii diferite, daca ar controla circulatia
banilor si întregul proces. Dar consumatorul poate refuza sa cumpere un anumit ziar sau sa asculte un anumit post de
radio tv. Si ziarele si reteaua tv. sunt mass-media multifunctionale. Consumatorul are o usoara influenta asupra stirilor
tiparite, deoarece el plateste direct ziarul. Dar chiar si asa, influenta lui este limitata. El plateste doar 25-30% din cost. Mai
mult, în anumite zone (cam în 96% din comunitati) nu exista decât un ziar si consumatorul nu are de ales.
Doar putini indivizi pot selecta total si plati pentru stiri si în acest caz majoritatea o fac în legatura cu anumite operatii
comerciale. Stocul de informatii de pe piata este furnizat de masini, ca de exemplu telereceptoarele. Ziarele primesc o
parte din bani de la cei care subscriu, aceasta înseamna o medie de 25 de dolari pe an de familie. Din taxele pentru
hârtie, ziarele primesc un procentaj de 60%-0%, î n functie de modul de livrare a ziarelor. Exista o diferenta de pret pentru
ziarele care apar zilnic (în zilele lucratoare) fata de cele care apar duminica.

RECLAMA-FORTA ECONOMICA. FIZIONOMIE

Reprezinta sursa majora de venit pentru ziarele care apar zilnic – cam 72%. Daca presupunem ca un consumator
plateste costul total al reclamelor, asta ar însemna, conform statisticilor, ca în 1969, o familie ar plati 83 dolari. Astfel,
costul final al ziarelor, inclusiv cele de duminica, ar fi cam 37 dolari plat iti direct de consumator + 83 dolari pentru reclame,
deci cam 120 dolari pe an.
Ar putea sa para usor de calculat cine plateste reteaua tv. datorita reclamelor. Acest lucru lasa impresia, încurajata de
operatorii tv., ca radio-tv. nu percep taxe.
Totusi, spre deosebire de ziare, tv. nu poate fi receptionata decât daca consumatorul face investitie în echipament
special: aparate tv., antena, reparatii, etc. Asta însemna cam 47 dolari în medie anual platiti de fiecare familie.
În privinta radioului, datorita tehnicilor moderne, costul a ajuns în medie 10 dolari de familie.
Familiile în care sunt membri cu diplome universitare sau colegii cumpara de doua ori mai multe ziare, decât cele în
care membrii lor nu au studii superioare.
Comunicatiile si receptionarea stirilor vor fi influentate de interconexiunea diferitelor sisteme. Viitorul reclamei este
foarte important. Schimbarea caracteristicilor populatiei si tehnicile de comunicatie vor produce schimbari radicale privind
modul în care sunt cheltuiti banii pentru reclame în mass-media.
Schimbari majore s-au vazut dupa al doilea razboi mondial când s-au cheltuit sume importante pentru reclame.
Reclama a devenit o activitate în plina desfasurare lipsind alte aspecte din mass-media. În 1945-1950 s-au dezvoltat toate
felurile de reclame – dar schimbari majore s-au înregistrat în anii ’50, când a început sa se dezvolte televiziunea. Ea s-a
dezvoltat în defavoarea radioului, care a înregistrat o cadere. Revistele si ziarele de afaceri au beneficiat doar în mica
masura la început pentru ca, ulterior, ziarele sa ocupe un loc dominant în reclama, desi televiziunea câstiga din ce în ce
mai mult teren. Asta a însemnat ca:
1) 1) – introducerea unei noi tehnologii însemna captarea atentiei si a banilor. Radioul avea de suferit de pe urma
concurentei facute de televiziune. Mai dramatica a fost reactia productiei de filme fata de tv. Productia de filme a crescut
spectaculos în perioada 1940-1946, dar când tv. a aparut în localuri publice, baruri, etc., filmul a înregistrat un declin, din
care nu s-a redresat pâna în 1960, când productia de filme a început sa fie un furnizor important pentru tv.;
2) 2) – apoi, un actor nou aparea în scurte secvente de reclama bucurându-se de succes fata de actorii mai în
vârsta. Ulterior au fost antrenati în acest proces si actori bine cunoscuti, care apareau alaturi de cei noi.
Tehnologia influenteaza foarte mult procesul de difuzare al stirilor. În 97% din orasele Americii ziarele detin

monopolul, iar numarul ziarelor care apar zilnic a ramas aproximativ constant. Spatiul acordat ziarelor a crescut
considerabil dupa al doilea razboi mondial.
În prezent, ziarele necesita o investitie majora, atât de mare, încât rareori este profitabil pentru cineva sa înceapa
producerea unui ziar pe cont propriu, decât sa investeasca într-o alta afacere. Din acest punct de vedere reclama nu mai
ocupa un loc atât de important. Cu cât ziarele capata un format mai mic si au o circulatie mai mica si un numar de pagini
mai mic, spatiul de reclama ocupa cam 61% din paginile tiparite ale unui ziar. Se cheltuiesc mai multi bani când este
vorba de reclama. De exemplu procesarea diferitelor stiri si informatii costa 3,23 dolari iar a reclamelor 10,81 dolari. Hârtia
si cerneala tipografica reprezinta aproximativ 20% din costul total al unui ziar.
Nu se stie ce s-ar întâmpla cu un ziar daca s-ar reduce sau s-ar elimina spatiul pentru reclama.
Din studiul facut de Dr. James N. Rose, se estimeaza ca daca ziarele ar elimina complet reclama, orice forma de
reclama tiparita si orice proces legat de aceasta si s-ar livra ziarele numai cu stiri, abonatul ar plati cu 65-75% mai mult pe
ziar decât o face în prezent, adica un plus de 18 centi. Pe baza datelor adunate, prof. Rosse apreciaza ca un ziar care
costa acum 6,5 centi bucata, va c osta 9,5 centi si cel care ar costa 8,5 centi, ar costa 13 centi. Nu este un pret exorbitant,
considerând puterea dolarului si cresterea puterii lui de cumparare în perioada acesta.
Reclama este mai mult decât o simpla sursa de bani-gheata pentru un ziar. Este o sursa de atractie pentru cititori si o
sursa de informatie pentru tranzactiile zilnice. Daca unui consumator i s-ar cere sa plateasca direct pentru ziar sau pentru
programul tv. si taxa pentru reclama, acest lucru ar întâmpina rezistenta din partea acestuia. Ziarele contin tot felul de
articole si de stiri care poate ca nu intereseaza pe fiecare.
Nota. În context românesc vezi o valoroasa lucrare, „Psihologia reclamei”, de dr. Maria Moldoveanu si Dorina Miron,
1995, Edit. Libra.

PE TREPTELE CONCURENTEI PUBLICITARE

Încercam în acest subcapitol sa creionam o imagine de sinteza a ceea ce înseamna concurenta în domeniul reclamei
publicitare, desigur o imagine incompleta caci datele se schimba uluitor de repede, odata cu perfectionarea tehnologiilor
mass–media. Care sunt trasaturile „mamutilor” industriali mass-media astazi? Ei cuprind ziare, reviste edituri, studiouri
cinematografice, statii radio si televiziune, agentii de stiri, diferite alte organizatii-conexe producatoare de informatii
publicitare si reclame publicitare, inepuizabile surse de venituri, pe primul loc situându-se reclama. Azi reclama se
dovedeste o imensa masina de captare a atentiei cetateanului. În 1947, firmele americane cheltuiau 4 miliarde dolari în
contul reclamei produselor lor. În 1960, cifra ajunsese la 19 miliarde. În continuare, evidentiau statisticile, cu cel putin un
miliard în plus cu fiecare an. Un studiu efectuat la Harvard atentiona ca un adult este expus zilnic în medie la 500 de
reclame în presa si la radioteleviziune. Plus înca 1.000 de reclame trimise prin posta, pe coperta cartilor, pe fluturasi
speciali confectionati, pe ambalaje publice. reclame. Un singur minut de program costa între 30.000 si 40.000 de dolari.
Seara, pretul creste la 50.000-60.000 dolari. ”General Motors” a platit la „ABC” 150.000 dolari pentru fiecare minut de
reclama la masinile sale, în timpul difuzarii unui film artistic.
Cotidianele sunt citite în procent de 86% din populatie, 98% din receptori asculta radioul, sau privesc la televizor.
Nimic nu poate opri concurenta când este vorba de capacitatea de patrundere la toate etajele societatii. Disputele ce se
desfasoara între verigile mass-media au în vedere viteza transmiterii informatiilor, poarta amprenta comertului de idei, de
lucruri agreate sau nu, de atitudini si gusturi publicitare.

În 1973, statisticile americane înregistrau 1.774 cotidiane în limba engleza, cu un tiraj total impresionant: 63.147.000
exemplare. Editiile de week-end 634 la numar, ajungeau si ele la 51.717.000 exemplare. În localitati mici, în cartiere,
apareau 9.000 de saptamânale Existau, pe deasupra, 10.000 de magazine si alte periodice mai mici, toate atingând peste
210 milioane exemplare. La aceeasi data existau 924 statii de televiziune comerciale si 6.553 statii de radio comerciale.
Acum 70 de ani, în SUA existau 1.200 de orase care editau cotidiane, iar alte 689 scoteau publicatii cotidiane sub
conducerea unor manageri competitivi. În 1980 existau 1.589 de orase ce editau cotidiane. Monopolul local în presa ridica
numeroase probleme. Exista o serie de interferente între continutul presei monopolizate si al celei competitive. Un studiu
realizat în toamna anului 1966 demonstreaza ca gazetele aflate sub monopol afecteaza 40,8% din spatiul rezervat
reclamei, informatiilor locale. În publicatiile competitive, noutatile ocupa 50,6%. La acestea din urma creste spatiul
rezervat informatiilor de senzatie-crize, dezastre, situatii dramatice. Când competitia se atenueaza, predomina articolele
de analiza. Monopolismul în pres a orienteaza ziarul spre informatii mai ieftine si din domenii mai putin incendiare, pe
fondul unei publicitati adecvate. Profitul a stimulat promovarea organizarii grupurilor de publicatii. Grupul aduna la un loc
doua sau mai multe publicatii în localitati diferite, în proprietatea aceluiasi patron. Acest gen s-a raspândit extraordinar în
ultimii ani. În 1910, de exemplu, perioada dominata de Hearst si Scripps, erau 13 grupari însumând 62 ziare, mai putin de
3 % din cotidianele care apareau atunci. În1968 fiintau 159 grupuri ce totalizau 828 ziare, adica 47% din totalul presei
americane. Grupurile cele mai mari controlau 63% din totalul vânzarilor zilnice în S.U.A.
Centralizarea se extinde astfel dincolo de frontiera monopolurilor locale, deja întronate în 97% din orasele americane.
În 25 de arii metropolitane importante, ziarele aveau 35% din statiile tv. Grupurile de presa amplifica aceasta centralizare
a informatiei, 63% din totalul cititorilor de ziar primesc ziare controlate teoretic de catre 35 de grupuri de presa.
Venitul anual al cotidianelor se ridica la 10 miliarde dolari. Revistele urca si ele la 2,5 miliarde dolari. Radioul – 1,6
miliarde, televizorul –5 miliarde dolari. Institutia de presa este una rentabila. Ne-o certifica si faptul ca proprietarii „New
York Times” (Sulzberger-Ochs) aveau la sfârsitul anilor ’60 un profit de 10 milioane dolari. Radioul, la rândul sau, a
cunoscut o mare extindere si centralizare. În S.U.A., pe lânga cele trei mari companii comerciale – ABC, CBS, NBS –
exista si o retea publica – PBS – încorporând peste 200 de statii cu programe profitabile, cu emisiuni educative, culturale,
de servicii publice si publicitare. Din 1985 a aparut si CNN International, post de stiri ce si-a extins audienta în timpul
razboiului din Golf ul Persic.
Radioul ramâne, la scara planetara, cel mai raspândit mijloc de comunicare în masa. Se aproximeaza existenta a
peste un miliard de receptoare. Evident, radioul „suprasatureaza” în tarile dezvoltate mai mult de un aparat pe cap de
locuitor, în sc himb, în Africa, un receptor revine la fiecare 18 persoane, iar în Asia la 13 persoane. Radioul este cel mai
transnationalizat mijloc de comunicare. Cu toate acestea, largi regiuni de pe glob ramân în afara bataii undelor
radiofonice.
Radioul devine universal prezent, spre disperarea editorilor de ziare. În S.U.A., la un moment dat, erau 300 milioane
de aparate la domiciliu, patru la fiecare adresa, 74 milioane în autoturisme si 10 milioane în locuri publice. Se precizeaza
ca pe durata unei saptamâni, 91% din populatia adulta din S.U.A. asculta simultan radioul.
O concluzie? Greu de formulat.

Concurenta între presa scrisa, radio si televiziune este din ce în ce mai acerba sub aspect economic, tehnologic si
financiar.
Conceptul de concurenta trebuie însa disociat de cel de competitivitate, în sens profesional. Adica în acest demers
non-stop al „mediilor" de informare si publicitate, va prima calitatea mesajelor: noutatea, semnificatia, oportunitatea,
procesarea de înalt nivel. În cazul de fata ce, cât, c ând, cum si cu ce efect în planul utilitatii si al placerii primeste cititorul
din partea emitatorului de mesaje publicitare.

MOTIVATII PSIHO–SOCIOLOGICE

Sunt luate în consideratie mai multe categorii de motivatii psiho-sociologice care determina consumul de publicitate.
Publicul, foarte diferentiat ca profesiuni, grad de cultura, preocupari în timpul liber, vârste, sex, etnii, religii, aspiratii si
posibilitati, devine consumator de publicitate în masura diferentiata. Acest grad de diferentiere are la baza o scara de
motivatii psihologice, sociologice, culturale corespunzatoare unei grile de trebuinte cotidiene si pe termene medii si lungi,
grupate de specialisti astfel:
A) A) Motivatii psihologice
- - nevoia de informare;
- - nevoia de certitudine;
- - cautarea placerii;
- - dorinta de achizitionare;
- - gustul autonomiei;
- - sexualitatea;
- - spiritul critic.
B) B) Motivatii sociologice
- - emulatia sociala;
- - altruismul;
- - judecata de grup.
(Cf. Ilie Pantelimon, Gutu Gabriela, Ilie Gabriel: „Publicitate si reclama comerciala", 1993, p. 18- 21).
C) C) Motivatii culturale:
- - nevoia de divertisment;
- - stimuli literar -artistici;
- - traditii culturale;
- - creatii folclorice.
Sub impulsul acestor motivatii publicul consumator asteapta de la agentii publicitari semnalele care sa-l stimuleze în
actul cumpararii de produse si servicii. Aceste semne sunt simbolizate printr-o formula consacrata în domeniul publicitatii:
A-I-D-D sau A-I-D-A, în decodare:
- - A = ATENTIE
- - I = INTERES
- - D = DORINTA
- - D = DECIZIE (sau A = ACTIUNE = ACHIZITIONARE).
În câmpul psihologic al publicitatii consumatorii de mesaje publicitare aduc în prim plan categorii de trebuinte
instinctuale, emotionale si reverice (aspiratii) pe care AGRAHAM MASLOW le clasifica în 14 motivatii:
1. 1. Nevoia de sex
- - tine loc de compensatie sociala sau de gratificatie emotionala;
- - este coarda cea mai sensibila pe care mesajul publicitar trebuie sa o urmareasca;
- - mesajul publicitar trebuie sa fie extrem de discret si difuz, pentru a nu încalca regula decentei;
- - receptorul accepta/refuza sa se lase sedus de mai multi stimuli.
2. Dorinta de afiliere
- - dorinta de a apartine unei familii, grup, serviciu;
- - absolut necesara în societatea în care domina sentimentul de clan (de tip comunist; ex.: societatea japoneza).
3. Nevoia de a ocroti
- - sentimentul matern; animale = pentru a indentifica receptorul cu mesajul ocrotirii.
4. 4. Dorinta de a fi ocrot it
- - ambivalenta.
5. 5. Nevoia de agresiune
- - nu trebuie sa incite la ura, la agresiune. Ea (nevoia) trebuie filtrata simblic; tine de gradul de satisfacere

personala si profesionala (ex.: un individ e pictor de formatie, dar lucreaza ca vânzator).
6. Nevoia de ascensiune
- - nevoia de a fi si de a atinge topul; mitologia învingatorului.
7. Nevoia de a domina
- - o persoana se domina pe ea însasi sau domina pe altcineva (o persoana sau un grup)
8. 8. Nevoia de proeminenta.
- - ex. Barrane (dorinta de a fi respectat)
9. 9. Nevoia de a fi în centrul atentiei
- - personajele feminine ies în evidenta cu ceva: industria vestimentara – produsele unicat.
10. 10. Nevoia de autonomie
- - propriul stil; de a dovedi celorlalti ca esti stapân pe viata ta, ex.: spotul TUBORG.
11. 11. Nevoia de evadare
- - spoturile FA, Kent, Matsumi, Camel.
12. 12. Nevoia de siguranta
- - siguranta sociala, materiala = ideea de perisabilitate = ai nevoie de ceva pe care te poti baza.
13. 13. Nevoia de traire estetica
- - receptorul are nevoie de un film artistic = este o opera de arta.
14. 14. Nevoia de satisfacere a curiozitatii
- - este nevoia de a intra într-un mister.

Nota: În completarea si nuantarea problemelor legate de motivatiile publicitatii vezi si Maria Moldovan, D. Miron, op. cit.
cap. „Psihologia reclamei"

INVESTITIILE AGENTILOR DE PUBLICITATE ÎN PROCESUL CUNOASTERII DEMERSULUI CERERE–OFERTA

Fiecare produs, marfa sau serviciu care candideaza pentru un loc în economia de piata îsi asigura respectivul loc pe
baza consistentei si calitatilor proprii, a unei utilitati stringente si a unei placeri estetice, asigurate de producatorii însisi. O
data întrunite si concretizate, respectivele însusiri ale oricarui produs dorit si usor vandabil trebuie adus la cunostinta
consumatorilor prin intermediul publicitatii în variatele ei forme, mentionate de noi anterior.

Ce investiri au, îsi asuma agentii publicitari?

- sa cunoasca temeinic calitatile produselor, marfurilor, serviciilor publice;
- sa cunoasca modul de organizare a societatii în sfera ei comerciala;
- sa cunoasca piata de desfacere a produselor destinate vânzarii;
- sa cunoasca motivatiile trebuintele virtualilor si potentialilor cumparatori.

În cadrul acestor cerinte sunt unele detalii care nu pot fi ignorate, decât cu riscul de a face o publicitate incompleta si
chiar nula. Redam în sinteza, potrivit manualului „Publicitate si reclama comerciala", citat, respectivele cerinte, sinonime,
în fapt, cu motivatiile tehnice ale publicitatii.

1) *CUNOASTEREA PRODUSULUI.*

Aceasta reprezinta o conditie obligatorie pentru agentul publicitar, deoarece pe baza cunoasterii produsului el trebuie
sa-si întemeieze argumentatia actului publicitar. Pornind de la necesitatea cunoasterii caracteristicilor produsului sau
serviciului propus se elaboreaza strategia publicitatii. Concret, trebuie sa se aiba în vedere urmatoarele aspecte:

a) Caracteristicile materiale si tehnice

Sunt diferite de la un produs la altul în functie de destinatia si scopul pentru care au fost fabricate (alimentar sau
nealimentar). Prezentarea lor prin intermediul publicitatii trebuie sa se faca pe cât posibil concis, fara a intra în detalii
tehnice, astfel încât sa fie pe întelesul tuturor, pentru a constitui un atu în determinarea clientilor sa si le procure.

b) Performante realizate

Reprezinta la rândul lor o carte de recomandare pentru cumparatori. A reusi sa convingi ca produsul în cauza prezinta
performante net superioare fata de alte produse similare existente, înseamna a asigura succesul vânzarilor. Oricine va
cauta sa-si procure un autoturism care are un consum redus de benzina la suta de km sau care prezinta un coeficient
redus de poluare. Cu cât performantele produsului vor permite, pe lânga confort, siguranta, eleganta si realizarea unor
economii din bugetul clientului, cu atât mai mult va fi apreciat produsul respectiv.

c) Procedee de fabricatie

Indiferent de aria în care actioneaza, perfectionarea si modernizarea procedeelor de fabricatie se repercuteaza în
sens pozitiv asupra calitatii produselor. Acest aspect este cunoscut deopotriva de agentul publicitar cât si de cumparator
si prezentarea lui într-o anumita forma în contextul unei reclame poate determina hotarârea de a achizitiona produsul.

d) Serviciile aduse

Cu cât un produs va fi capabil sa satisfaca mai multe nevoi la un standard calitativ ridicat, cu atât el va fi mai apreciat
si cautat pe piata.

e) Gradul de noutate

Traim într-o societate de consum, în care gradul de perimare al produselor se manifesta la intervale tot mai scurte de
timp, ca urmare a amplificarii fenomenului de uzura morala. Ceea ce astazi a fost nou si modern, poate sa devina în scurt
timp perimat. Luând în calcul aceasta problema si cunoscând, totodata, dorinta îndreptatita a omului de a fi în pas cu
moda, de a dispune întotdeauna de bunuri cu un grad ridicat de noutate, firmele pot specula în favoarea lor cu succes
aceste fenomene prin intermediul publicitatii.

2) *CUNOASTEREA PIETEI*

Se poate realiza sub doua aspecte distincte, respectiv cantitativ si calitativ. Din punct de vedere cantitativ, agentul
publicitar trebuie sa cunoasca:

- care este piata sau care sunt segmentele de piata asupra carora exista deja un control;
- compozitia si întinderea pietei potentiale, care urmeaza a fi acaparata;
- repartitia geografica a clientilor;
- numarul si structura concurentei.

Sub aspect calitativ trebuie avute în vedere urmatoarele aspecte:

- compozitia clientelei, tinând cont de gusturi, de nivelul de pregatire, de gradul de cultura, de rafinament, de
veniturі etc.;
- obiceiuri de aprovizionare etc.

3) *CUNOASTEREA ORGANIZARII COMERCIALE*

Înainte de a demara campania, agentul publicitar trebuie sa aiba în vedere conditiile în care o anumita firma asigura
distribuirea articolelor:

- alegerea canalelor utilizate pentru realizarea reclamei (presa, radio, tv., cinema etc.);
- constituirea stocului intermediar care sa permita asigurarea continuitatii în vânzare în oricare segmente ale
pietei cucerite;
- implantarea de agenti si revânzatori care sa permita revigorarea sectorului de desfacere în scopul cresterii
vânzarilor;
- materialul de promovare disponibil.

Argumentele prezentate mai sus vor permite agentului publicitar o viziune reala asupra posibilitatilor si gradului de
eficienta, economica de care dispune societatea comerciala, ceea ce asigura elaborarea unei politici publicitare
sanatoase, care sa duca implicit la cresterea vânzarilor de marfuri si deci a profitului.

Nota. Aspectele descrise în acest subcapitol sunt întregite si nuantate în capitolul Marketing si Publicitate(cf. vol.
Psihologia reclamei, loc. cit.,p.11 si urm.)

STRUCTURA MESAJULUI PUBLICITAR

Agentul publicitar nu îsi îngaduie sa configureze structura unui mesaj, produs sau serviciu, în vederea promovarii
vânzarii fara sa cunoasca, pe cât posibil cu exactitate, structura individuala a consumatorului. Aceasta este configurata de
mai multi factori:

- experienta de viata socio-profesionala si culturala a consumatorului;
- codul cultural al tarii careia îi apartine gradul de cultura universala;
- categorii biologice: vârste, sex, etnii etc.
- categorii sociale (bogati, medii, saraci) si implicit resurse bugetare de familie (ridicate, medii, reduse);
- categorii de stari comportamentale: indivizi rationali, indivizi emotionali, indivizi revoluti;

În stricta raportare la acesti factori ai cunoasterii - nu singurii! – se contureaza si structura mesajului publicitar, adica

structura produsului destinat vânzarii.
Care este (trebuie sa fie) conceptia emitatorului de mesaje publicitare?
În bibliografia de specialitate se evoca necesitatea alcatuirii unui scenariu publicitar care se fundamenteaza pe trei
întrebari-cheie. Iata-le:
1) Cum reusesc sa-l implic pe consumator?
2) Ce imagine îi ofer despre el însusi prin prisma unui produs?
3) Ce avantaje îi aduc bugetului sau? (întrebare ascunsa)
Raspunsurile atârna de politica de marketing, care, în acest domeniu, se individualizeaza prin:
a) mesajul personalizat
(= adresare directa; porneste de la un pronume) ex.: ”PRO TV E AL TAU”
- se adreseaza publicului; tu este diseminat în multiple particule; mesajul ajunge diseminat în fiecare casa = este o
maniera de a implica consumatorul;
b) transformarea consumatorului în martor;
produsul „este îmbracat” într-un scenariu realist, SF sau cu personaje animale);
c) maniera aluziva
Politica de marketing are câteva functii:
- investigarea pietii, mediul economic si social;
- adaptarea politicilor de marketing la cerintele mediului;
- dimensionarea serviciilor la gama de nevoi a consumatorilor;
- promovarea unui management eficient (cf. Maria Moldoveanu, Marketing în cultura, 1997 , p.23).
TIPOLOGIA CAMPANIILOR PUBLICITARE
Campaniile publicitare se împart în doua tipuri:
a) a) Hardsale = vânzare în tip forte – sloganuri: cel mai tare produs: „ Daca exigenta cere impecabilul, exigenta
cere Ariel”; adica strategie agresiva de eliminare a concurentei;
b) b) Softsale = vânzare prin strategia de bunavointa – fara aluzii la bani, la pret = vrajirea consumatorului ca sa
dea banii pe produsul sau.
Campaniile publicitare se caracterizeaza prin:
a) a) sunt axate pe furnizor – celebru prin faptul ca vinde si distribuie rapid produse; furnizorul transmite pentru
cumparatorii potentiali; ceea ce poate vinde el e propria lui imagine; unele firme colaboreaza cu un astfel de furnizor; ex.
P & G, Benckiser;
b) b) sunt axate pe produs si în acest caz urmaresc
- - lansarea produsului – imaginatie + inventivitate;
- - publicitate competitiva;
- - mentinerea succesului – publicitatea de amintire;
- - publicitate de sprijin – reduceri de preturi în magazine (spatii publice).
TIPOLOGIA CONSUMATORILOR
Mesajele publicitare sunt destinate unor consumatori eterogeni, stratificati în trei tipuri de clase:
1. 1. High-Class – clasa de vârf care se împarte în: a) nivelul înstarit si b) nivelul superior;
2. 2. Middle-Class – proletariatul urban;
3. 3. Noii emigranti – cei care nu s- au încadrat perfect în societate;
Ex. reclama la masini – face apel la reactia euforizanta (middle-class) si „valorifica” reactia de frustrare a acestei
categorii/clase sociale.
În procesul derularii publicitatii se impun doi factori de care trebuie sa tina cont anuntatorii de publicitate:
1. 1. Aria geografica;
2. 2. Bunastarea populatiei.
ACTUL CREATIEI ÎN PUBLICITATE
Înainte de a trece la exemple, este necesar sa relevam elementele de continut, de constructie si de intentie ale
structurii mesajului publicitar. În formulari lapidare eliptice, orice mesaj publicitar capteaza consumatorii prin mai multe
trasaturi redundante, judecate însa comparativ:
- pretul;
- avantajele fata de alte produse;
- satisfactii dupa achizitionare;
- detalii tehnice;
- elemente de noutate;
- modul de functionare;
- locul de desfacere.
Treptele pe care se construieste un mesaj solicita emitatorului:

1. 1. Adreseaza-te unui segment de public bine definit;
2. 2. Evidentiaza importanta produsului pentru cumparator;
3. 3. Exprima valoarea produsului pe limba cumparatorului;
4. 4. Promoveaza serviciul ca avantaj unic;
5. 5. Propune vânzarea în termeni foarte clari: „Daca ai sa cumperi produsul X, vei fi satisfacut în urmatoarea
problema…";
6. 6. Scoate în evidenta prestigiul firmei si credibilitatea ei.

Repere esentiale pentru creatorii de publicitate:

1. 1. Ce trebuinte primeaza la cumparator?
2. 2. Ce caracteristici psiho-sociale au consumatorii?
3. 3. Ce cerinte impune sponsorul reclamei?
4. 4. Ce costuri are reclama?
5. 5. Ce valoare estetica are ea?
6. 6. Pe ce suport media se difuzeaza m esajul?
7. 7. Ce model publicitar aleg?
8. 8. Ce crede concurenta despre mine?

În functie de acesti parametrii si de cunoastere a lor, se defineste strategia publicitara si mesajul devine un stimul.

SPECIFICUL STRUCTURARII MESAJULUI

Structurarea propriu-zisa a mesajului publicitar este sugerata de specialisti pe baza unei scheme mitice a povestirii,
dat fiind faptul ca în inconstientul fiecarui om exista o structura mitica si religioasa, care poate fi speculata. În respectiva
schema se cuprind urmatoarele elemente:

- - Enunt (o stare de lipsa de dezechilibru/o stare de disconfort) plus…
- - I.A. = Interventie Agent salvator plus…
- - A.C. = Asertiune comerciala plus…
- - C. = Concluzie, al carei scop este adeziunea + orientarea catre cumpararea produsului.

Mesajele publicitare se brodeaza pe doua modele clasice:

1. 1. Modelul salvarii:
- - asertiune initiala;
- - agent salvator;
- - concluzia (cu caracter general: numai cu produsul X poti redresa situatia);

2. Modelul paradoxului:
- - textul din punct de vedere stilistic e mult mai interesant: „Nu putem sa te promovam director, dar îti putem
oferi trei salarii";
- - concluzia: „Apelând la creditul X al bancii Y, vei putea beneficia de cele trei salarii în cont";
- - concluzia gratificanta: „Cu banca Y, statutul tau social se poate schimba

Analistul de marketing, asa cum observa Maria Moldoveanu (cf. op. cit.), trebuie sa cunoasca si sa utilizeze:

- - manipularea (psihologia grupurilor);
- - contagiunea de masa (ai mai multi cumparatori).

VALENTE STILISTICE ÎN MESAJUL PUBLICITAR

Valentele stilistice ale mesajului publicitar sunt date de cuvinte la sens propriu si cuvinte la sens figurat, în propozitii
sau fraze.
De exemplu: Marca (= marca produsului: „Ever"), o propozitie: („Placerea se afla sub capac"); o fraza („Daca exigenta
cere impecabilul, exigenta cere Ariel").
Mesajul trebuie sa fie lapidar, în televiziune, de exemplu, nu trebuie sa depaseasca 30 de secunde; dupa 30 de
secunde creierul oboseste; un spot cu un scenariu conceput pe structuri de flash poate fi receptionat mai eficiet la tv.
decât în presa.
Cuvânt/propozitie/fraza = mesajul poate fi anagramat (tip rebus, astfel stârneste dorinta de a se implica, de a-l
dezvalui. Exista tactici de introducere în scenariu a telespectatorului: scena pulverizarii din spot Ever. Atunci când se
elaboreaza un spot se contureaza portretul consumatorului ideal; actul publicitatii impune însa sondajul de opinie.
Sondajele de opinie sunt facute pentru firme si trebuie sa tina cont de urmatoarele aspecte:

- - schimbarea si evolutia preferintelor;
- - schimbarea regimului politic dintr-o tara;
- - puterea de cumparare a consumatorilor;

- - starea de moment a populatiei (vezi Coca- Cola si finala C.M.);
- - momente de depresie/saracie (vezi publicitatea pentru mase: ”din ce în ce mai ieftin”).

Mesajul publicitar este în acest fel nu doar o tehnica, ci si o creatie. Creatorii îsi adapteaza permanent tehnicile de investigatie. Segmentarea populatiei într-un sondaj de opinie pentru un produs = profilul cumparatorului, conturarea TARGET-ului, adica a tine cont de dorinte, aspiratii, motivatii.

CÂTEVA LINII PEISAGISTICE ÎN CONTEXT ROMÂNESC

Contemporani cu tranzitia, citam astazi anunturi si reclame publicitare în oricare organ de presa, de la cele centrale („România libera”, „Adevarul”, ”Jurnalul National”; „Curierul National”, „Nationalul”, „Curentul”, „Libertatea”, „Cronica Româna”) pâna la zecile de ziare zonale (judetene, municipale, orasenesti), carora li se adauga presa periodica de specialitate („Capital”, „Tribuna economica”, „Ziarul financiar”, „ Revista economica”, toate celelalte). Acestui front publicistic cu totul incomplet enumerat i se alatura presa expresa a publicitatii, cu aparitie zilnica, bi si saptamânala, cu suplimente si editii duble („Anuntul telefonic”, „Anuntul de la A la Z”, „Anuntul publicitar”, „Anunturi concrete”, „Impact publicitar”, revistele cu profil auto sau imobiliar, câte altele). Alta categorie de publicatii, din sfera revistelor tematice (de exemplu: „Formula As”) rezerva si ele spatii considerabile publicitatii.

Cercetând paginile de anunturi si reclame ale publicatiilor românesti am ajuns la câteva concluzii pe care le-as anticipa în doua tronsoane: 1. Factori comuni, 2. Factori deosebitori.

În categoria factorilor comuni putem include cele patru criterii care stau la baza unei decizii referitoare la tipul publicatiei ce trebuie aleasa drept suport publicitar.

a) a) Criteriul geografic are o pondere însemnata în definirea publicatiei cu atributul de „national”, „judetean, „municipal”, „local”, „de întreprindere”, determinari în functie de care se alege felul produsului (serviciilor) prin raportare directa la nevoile si doleantele cumparatorilor, acestea, la rându-le proportionale cu posibilitatile bugetare, interese profesionale sau divertismentale.

b) b) Criteriul de audienta. Se considera ca ziarele cu aparitie zilnica – cele centrale, bunaoara – se adreseaza cititorilor în totalitate, vazuti eterogen, ca o masa caleidoscopica, stând sub impulsul unor diferite si foarte ramificate trebuinte de ordin material si afectiv. Într-un asemenea caz, orientarea tematica, rubricizarea, structura mesajelor însesi trebuie sa fie conforme cu o cât mai cuprinzatoare arie, ceea ce nu este lesne si nici întotdeauna garantat ca eficienta. La polul opus, în zone geografice restrânse, audienta fiind mult mai cunoscuta, deciziile se iau în functie de scara socioprofesionala si sufleteasca a trebuintelor localnicilor, cunoscuti direct sau prin sondaje de opinie.

c) c) Criteriul tehnologiilor (de imprimare, difuzare, receptare) are un rol important în aparitia la termen, în conditii tehnice superioare, difuzare rapida si receptare, la aceiasi parametrii de dotare tehnica, a tuturor produselor publicitare. Acest criteriu are în vedere elemente de prim ordin precum: calitatea hârtiei, conditiile geografice, imaginile (fotografii, desene, grafice), tirajele, preturile, reteaua de difuzare, agentii publicitari, decodarea.

d) d) Criteriul profesionalitatii. Acesta solicita de la realizatorii de publicitate redactori, agenti publicitari, machetatori, graficieni, operatori, etc. – idei, cunostiinte, talent, perceptie, demersuri „pe faza”, mobilitate si perspectiva, strategii redactionale flexibile.

Acesti factori enumerati, adaugati cu altii, din zona functiilor publicitatii, asigura eficienta în publicitate.

PUBLICITATEA ÎNTR–UN MARE COTIDIAN: „ROMÂNIA LIBERA”

Între cotidianele centrale de prestigiu, cu traditie în presa româna, „România libera”, ziar fondat în 1877, tiparit în doua editii, format mare, acorda în fiecare numar aproximativ o treime din spatiul ziarului publicitatii.

Ca regula generala, consumatorii de publicitate gasesc în rubrici bine statornicite acest univers tematic:

- - Cereri servicii
- - Oferte serviciu

- - Prestari servicii
- - Locuri de munca în strainatate
- - Propuneri de afaceri
- - Licitatii
- - Vânzari terenuri
- - Vânzari garsoniere
- - Vânzari apartamente (cu 2, 3, 4 camere)
- - Vânzari auto (românesti, straine)
- - Vânzari piese auto
- - Vânzari electro
- - Vânzari diverse
- - Cumparari: garsoniere, apartamente
- - Cumparari case – vile
- - Cumparari auto (românesti, straine)
- - Cumparari electro
- - Cumparari diverse
- - Închirieri (cereri, oferte)
- - Schimburi
- - Troc
- - Diverse
- - Aniversari
- - Matrimoniale
- - Pierderi (acte, diverse)
- - Comemorari
- - Decese

Aceste cca. 30 de rubrici sunt bine cunoscute de cititorii „României libere", si asa cum se configureaza ele, chiar
numai enuntiativ, acopera o gama de interese în zone distincte ale existentei: zona 1 – servicii, prestari de servicii, locuri
de munca (zona fundamentala); zona 2 – propuneri de afaceri, licitatii (zona indispensabila într-o economie de piata);
zona 3 – cumparari-vânzari de prima importanta (locuinte, terenuri, autoturisme, produse electro); zona 4 – închirieri
(cereri, oferte); zona 5 – schimburi, troc, diverse; zona 6 – aniversari, matrimoniale, comemorari, decese (existenta
umana în m omentele ei fundamentale).

OBSERVATII:

1. 1. Imensa majoritate în acest spatiu publicitar o detine Anuntul. Structura acestuia este caracterizata prin:
concizie, sobrietate, exactitate, redundante inevitabile (numere de telefon, adrese). Exista si anunturi mai dezvoltate, iar
unele dintre texte sau titulaturi de rubrici sunt însotite de imagini, marci, desene, peisaje, variate obiecte.

2. 2. Adesea, în interiorul publicitatii de tip anunt sunt inserate si reclame. Aceste au un grad de noutate evident
si raspund unor interese diferentiate. De exemplu, reclama intitulata „Locuri de munca în strainatate, pe vase de
croaziera". Textul detaliaza elementele de atractie: proprietarii liniilor maritime prestigioase, denumirile vaselor m aritime,
denumirile posturilor disponibile, retributiile, posibilitatea de a candida la un loc de munca, pe baza decuparii si expedierii
anuntului. În aceeasi categorie a reclamelor vizualizate sunt grupajele foto „Sex Club", colaj de imagini derutante, „interzis
minorilor", dar „in direct" „100% sex nonstop", cu stiuta broderie de ispite verbale: „placeri", „amor gratuit", „dialoguri
fierbinti" si chipuri feminine ispititoare.

PUBLICITATE SI JURNALISM

Reproducem un fragment din publicatia "Etica jurnalism si publicitate" (o publicatie Freedom House) care se refera la
raporturile dintre relatiile publice si jurnalism si de asemenea la relatiile dintre publicitate si jurnalism în context românesc:

Ce este un anunt publicitar ? Când este corect pentru o companie sa încerce sa influenteze ceea ce se scrie sau se
spune despre ea în mass-media? În România delimitarile între PR (Public Relation), publicitate si jurnalism sunt deseori
neclare. Companiile platesc jurnalistii pentru a scrie articole. Ziarele publica anunturi în asa fel încât ele arata ca niste

articole. Toate acestea trateaza publicul fara respect, împiedica prezentarea de informatii nepartinitoare si lezeaza
imaginea de ansamblu a mass-mediei.
În România, PR-ul este o industrie care înfloreste. În România termenul include multe aspecte ale strategiei de
comunicare, cum ar fi conferintele de presa si evenimentele create pentru consumator (consumer events). În Statele
Unite, PR-ul este în general considerat ca fiind mijlocul prin care o companie sau o entitate guvernamentala comunica cu
publicul prin intermediul mass-media. Specialisti în comunicare ai companiilor si ai guvernului contacteaza mass-media
prin conferinte de presa, comunicate de presa si prin contactul direct cu jurnalistii. Este dreptul si privilegiul jurnalistului de
a decide daca, când si cum va folosi informatiile. Comunicarea nu a implicat niciodata plata jurnalistilor! Toate
comunicarile platite sunt considerate publicitate. Diagrama reprezentata în figura 1 ilustreaza delimitarile stabilite în
Statele Unite.
Public Relations Association a elaborat propriul sau cod de etica similar cu cel al jurnalistilor. În timp ce datoria
fundamentala a profesionistilor în relatiile cu publicul este de a proteja interesele celor care i-au angajat, ei mai au
responsabilitatea relatarii informatiilor adevarate care vor fi transmise publicului.

Figura 1

Jurnalistul decidestirea

Purtatori de cuvânt

PR ne pla tit:

- - **co m un ica re de pr esa**

- - **co nfe rin ted e pr esa**

- -

Agentii de PR

Departamentul depublicitate

Publicitate si jurnalism: care sunt delimitarile?

În România, de la alegerile din 1996, sumele de bani cheltuite pentru publicitate în mass-media s-au dublat. În timp
ce publicitatea asigura viabilitatea unei mass-media independente, în România prezenta sa ridica un nou domeniu de
probleme de etica, care împieteaza asupra calitatii stirilor si a dreptului publicului la informatii nepartinitoare. Mass-media
din România se afla în fata acelorasi probleme carora Statele Unite le face fata zi de zi: cum sa obtii venituri din
publicitate fara a permite celor ce o platesc sa influenteze continutul editorial?
Primul domeniu în care apar dificultati este acela al personalului. În Occident exista o clara delimitare între personalul
care produce ziarul: jurnalistii si personalul care îl vinde atât publicului cât si agentilor de publicitate. În timp ce jurnalistii
sunt ocazional de acord pentru a purta discutii cu grupuri de publicitate asupra unor subiecte jurnalistice, ei nu se raliaza

personalului din publicitate pentru a vinde anunturi publicitare sau pentru a se întâlni cu oameni de afaceri, exceptând
cazul în care scriu despre un subiect în care est e implicata compania respectiva. Aceasta creeaza o distanta suficienta si
împiedica impactul prea mare al agentilor de publicitate asupra continutului editorial. Ziarele si statiile de televiziune sunt
conduse de oameni de afaceri care, chiar daca au fost odata jurnalisti, în prezent, pentru organizatie, nu mai sunt. În
România va trebui sa apara o mai mare specializare a rolurilor personalului, pe masura dezvoltarii mass-media. Deja,
multe ziare parasesc practica de avea jurnalisti care sa vânda spatii publicitare în timpul lor liber, orientându-se spre
personal focalizat pe aceasta activitate specifica. Rezultatul consta în stiri de calitate mai buna, mai numeroase, mai
nepartinitoare si vândute mai eficient în publicitate. (vezi figura 2)

Figura 2

Director dedifuzare

Redactorsef

C A P I T O L U L 9

UN DECENIU DE TRANZITIE ROMÂNEASCA LIBERA. TRANZITIE DUALA: SOCIETALA, MEDIATICA.

PRIVIRE RETROSPECTIVA.

ÎN PERSPECTIVA IDENTITATII PROFESIONALE

Ø Ø O nazuinta de secole a presei: sa fie instrument
democratic al libertatii;
Ø Ø Începutul: discurs mediatic euforic;
Ø Ø De la telerevolutie în paginile ziarelor: arii tematice soc;
Ø Ø Antiteze jurnalistice doctrinare: totalitarismul-liberalismul;
Ø Ø În sistemul noilor constrângeri: cautari, solutii,
perspective;
Ø Ø De la ziaristica rutiniera la jurnalistica integrata stiintei si
tehnologiei;
Ø Ø Eliminarea anacronismelor din terminologia jurnalistica.
Da dar…
Ø Ø Unde nu trebuie sa sovaim: la întâlnirea cu informatica;
Ø Ø Opera jurnalistica: un teritoriu cu reliefuri imprevizibile;
Ø Ø Componente ale operei jurnalistice: de la A la W;
Ø Ø Jurnalistica si jurnalisti în România post-decembrista;
Ø Ø De la cadru statistic la diversificare tematica;
Ø Ø Presa minoritatilor;
Ø Ø Acreditatii presei române la Bucuresti;
Ø Ø Managementul de presa si marketingul cultural;
Ø Ø Concetrare mediatica;
Ø Ø Ziaristul (ieri); jurnalismul (azi), sub protectia legii si a
forurilor profesionale;
Ø Ø Foruri ziaristice în trecut;
Ø Ø Prima lege a presei:1862;
Ø Ø Sindicatele ziaristice;
Ø Ø Legea presei în deceniile totalitarismului;
Ø Ø Legiferari mass-media dupa 1990;
Ø Ø Infractiuni de proba;
Ø Ø Înainte de un studiu de caz, raspunsuri la trei întrebari:
De unde am pornit? Unde am ajuns? Catre ce orizont ne
îndreptam?
Ø Ø La cota zero a noului deceniu;
Ø Ø O "contra-putere" în ofensiva balansatoare;
Ø Ø "Presa cu doua viteze";
Ø Ø Realitatile tranzitiei oglindite în presa tranzitiei;
Ø Ø Sapte ori sapte studiu de caz;
Ø Ø Pagina întâi – "vitrina" oricarui ziar;
Ø Ø Elemente de identitate ale celor 7 cotidiene;
Ø Ø Ce "marfuri de vitrina" capteaza formula
A-I -D-A;
Ø Ø De la solicitari si asteptari la exemplificari: în capul listei:
stirile;
Ø Ø Rubricizarea. Tipologia stirii;

Ø Ø Stiri de frecventa cotidiana: coruptie, criminalitate, violenta, droguri, accidente, sex, sida, infractiuni, prostitutie – sau “o împaratie a întunericului”;
Ø Ø Realitatea investigata în genuri de opinie: editorialul/comentariul/tableta de pagina întâi;
Ø Ø Teme si abordari editoriale;
Ø Ø De la repere la concretizarea unora dintre cele 12 solicitari de structura ale editorialului;
Ø Ø Numai concluzii, nu;
Ø Ø Epilog: spre ce orizont?

NAZUINTA DE SECOLE A PRESEI:
SA FIE INSTRUMENT DEMOCRATIC AL LIBERTATII

De la primul cotidian european, ivit în Anglia, “Daily Current (1702) pâna la presa din constelatia mass-media 2000, parcurgând etape dificile în lupta pentru dobândirea libertatii, jurnalele au nazuit sa fie un “instrument democratic al libertatii” (Alexis Tocqueville). Acest ideal a fost atins lent, în lungul “Secolului Luminilor”, a fost amenintat apoi în secolul al XIX-lea, de cenzura, recunoscut ca atare abia printr-o lege din 29 iulie 1881. Trecând în secolul al XX-lea, când radioul a nutrit acelasi ideal de a gândi si a exprima liber (1920), când, televiziunea (1945) s-a asociat pe drumul democratizarii culturii, presa scrisa s-a implicat în impactul de masa ca *model comportamental în spatiul public,* contribuind prin informatie, opinie si divertisment la corelarea evenimentelor de “agenda publica”.
Ca una din puterile în stat, care concentraza zone economice, politice si sociale, care participa la responsabilizarea indivizilor (grupurilor) în societatea civila, mass -media din România a trecut de la totalitarism la democratie în secvente de timp asemanatoare fulgerelor. Iesind dintr-o istorie de cinci decenii ca victima, a intrat nesperat de repede într-o noua istorie de-a gata, fara anticorpi, entuziasmata de vuietul libertatii, nestiind ce semnificase “violul psihic” al lui Jacques Ellul, neavând perceptia apartenentei la proprietate, necunoscând complexitatea mizelor economice, simbolice, socioculturale, care o pândeau, val dupa val. Transferul de la statutul totalitarist la cel democrat fara constientizarea implicatiilor unor sintagme cu totul noi: “câine de paza”, “gate- keepers”, “spirala tacerii”,”serviciu public”, “mediu invizibil”, “sat global”, “ziar electronic”, etc. avea sa-i dezvaluie în primul ei deceniu liber multe paradoxuri ale comunicarii mediatice contemporane. Presa româna intra în lumea lui Marshall McLuhan, “The medium is the massage”, cu sechelele lumii monologului totalitarist, patronat de vocea partidului unic, cu ziare si ziaristi si nu jurnale si jurnalisti, departe de cerintele profesiunii liberale, nefamiliarizata cu asumarea responsabilitatii, cu democratizarea dialogului ca forma radicala de democratie. Ideea dupa care revolutia care o eliberase de sub obrocul cenzurei îi atribuise statura de “colos”, a fost comentata de Peter Gross, într-o carte titrata metaforic *Colosul cu picioare de lut* (1999, Polirom).
În clocotul evenimentelor politice se ocoleau întrebari de substanta: Ce fel de lume? Ce insitutii? Ce sisteme în suprastructurile ei? Raspunsuri referitoare la aceasta identitate confuza aveau sa vina din anii 1992/1993 înainte, etapa a trecerii de la telerevolutia conotata magic la supradimensionarea scenei politice, prin ritualuri de înmormântare a societatii socialiste multilateral dezvoltate, prin rebotezarea vechilor institutii, strazi, parcuri, statui, prin osanale aduse pietii de bunuri alimentare cu produse exotice, prin crearea iluziei consumatorilor ca deja se aflau în supermagazinele Parisului sau Londrei.
Cât timp însa? Helas, îngrozitor de scurt timp, exact pâna la momentul denumit liberarizarea preturilor. Când hârtia ziarelor s-a scumpit, când tirajele au descrescut, euforiile s-au topit, gravele întrebari s-au pus, marile dificultati ale tranzitiei si-au facut efectele. Ce impact au avut acestea cu presa?

Cum era de asteptat, la nivelul reactiilor opiniei publice, s -au produs mutatii în directia credibilitatii, jurnalistii au intuit,
probabil, a priorii, ceea ce Pierre Laborie a afirmat despre "opinia publica" si anume ca aceasta poate fi imperceptibila,
inconsecventa, fragila, versatila, ambigua, schimbatoare, incoerenta, amnezica (apud Jean-Nöel Jeanneney, cit., p. 3).
Consecinta a unui pseudo-dialog presa-citiori, a necunoasterii procesului de reversabilitate, discursul jurnalistic a exaltat.
Într-o alta exprimare presa alunecase de la început pe panta hegemoniei, pe care si-o luase scut ignorând semnalele
avertizatoare date de parcursul presei occidentale si anume: eliberarea din chingile autoritarist -dictatioriale fusese posibila
în multe tari prin liberalism economic, prin mecanisme de piata, context în care rolul socio-politic eliberator fusese
subminat de rolul comercial, pe dubla piata mass-media cu preponderenta publicitatii.
Probabil ca presa româna care plonjase de pe trambulina comunista în deplina libertate de gândire si de exprimare
garantate de art. 31 al noii *Constitutii,* nu realizase pe deplin ce avea de înfruntat. Ea facea primii pasi spre ineditul ei
statut dispersându-si atentia în directia subiectelor pâna atunci "ascunse" simturilor ei, pericol asupra caruia Jean-Nöel
Jeanneney, avertizeaza fara echivoc:
"Dispersarea atentiei este o amenintare constanta. Invers, daca încerci sa eviti acest lucru, risti sa scapi din vedere –
prin evaluari prea statice, prea generale, prea abstracte – realitatea în complexitatea ei" (op., cit., p. 2).

ÎNCEPUTUL: DISCURS MEDIATIC EUFORIC

Goana dupa subiectele zgomotoase într-un abia anuntat stat democrat, lipSit de mecanisme reglatoare, de perspective politice clare, cu o economie pâna atunci supercentralizata, plasa "istoricii clipei" într-o zona a capcanelor, a
adeziunii pripite, a sloganelor de negatie, a aderarii la institutii care nu se prefigurau cert, plasament mediatic distorsionat.
Corelatia presa-opinie publica se instituia sub zodia unui consens anticomunist, declarat, sub fluturarea unor idei
fetisizante ale noului timp care anunta o lume prospera, fara granite, cu pasapoarte individuale spre Europa fara vize.
Discursul mediat ic critic, mesajul transmis cititorilor pe rastimpul deceniului pe care îl invocam a fost marcat de o
slaba consonanta cu publicul vizat, cu valorile si reprezentarile lui, publicul fiind pus adesea sub semnul unei eterogenitati
discursive, unor temporalitati si relatii comunicative nu de putine ori contrastante. Ori imperativul captarii publicului
reprezinta ratiunea de a fi a unei întreprinderi mediatizate. Cucerirea opiniei publice este posibila prin legitimizarea presei
ca instanta de productie serioasa, credibila, care îsi ofera mesajele pentru a avea o valoare de întrebuintare si una de
reflectie, pentru a fi empatica. Dar oare numai din necunoastere nu a putut accede presa la opinia publica în masura în
care sa se afirme ca o putere fara contra-puteri, cum considera sociologul Michel Rocar? Sau, probabil si pentru faptul ca
în afara preastiutelor trei puteri în statul de drept – *executivul, legislativul, si justitia* nu trebuie ignorate înca altele doua,
cea *tehnologico-stiintifica si cea financiara?* Încercam raspunsuri pornind de la realitatile României postrevolutionare.

DE LA TELEREVOLUTIE ÎN PAGINILE ZIARELOR: ARII TEMATICE SOC

Statul totalitarist, cu o economie supercentralizata, se destramase la modul proclamativ într- o singura zi istorica: 22
Decembrie 1989. Revolutia în direct la televiziune, "Telerevolutia", semnifica prin proclamatia catre tara începutul unei noi
istorii, a statului de drept, trasat în liniile democratiei, ale restructurarii economiei, prin descentralizare, spre privatizarea
principalelor ei domenii, odata cu anuntarea unei reforme globale specifice economiei de piata. Entuziasmata pâna la
extaz, în marea ei parte, reticenta si buimacita în stare de nerostire, într- o alta sectiune a ei, nedefinita si suspicioasa,
într-un al treilea tronson, populatia României privea la televizor facând nopti albe, se burzuluia în zori la chioscurile de

ziare, se falea cu promisiunea pasaportului personal si se ferea de gloantele care mai treceau pe la urechi dupa
decolarea helicopterului cu fostul dictator.
Odata cu revolutia politica se produsese si revolutia mijolacelor de comunicare într-un context dedus, oscilant cu
schimbari de titluri de ziare, miscari de jurnalisti de la o redactie la alta si cu presantele griji ale exprimarii libere: ce este
important sa public mâine? Nazuind sa devina element esential al democratiei, presa se autoinvestea cu o autonomie
multipla, în arii tematice de soc:
Ø Ø Aria tematica a dezvaluirilor despre cuplul ceausist;
Ø Ø Aria tematica a demontarii mecanismelor, structurilor, anacronismelor economiei de tip socialist;
Ø Ø Aria tematica a definirii noului cadru politic marcat de separarea puterilor în stat si orientarea spre integrarea
euro- atlantica.
Ø Ø Aria tematica a conturarii primelor directii de urmat în economia de piata;
Ø Ø Aria tematica a cunoasterii opiniei publice conectate la imaginarul unei societati paradisiace;
Ø Ø Aria tematica a aderarii României la polticile externe postrevolutionare, prin ruperea de cele foste comuniste;
Ø Ø Aria tematica a integrarii globale în tehnologiile Europei;
Ø Ø Aria tematica a lumii, sensibilizata de Revolutia din România mai mult decât în orice alta tara din fostul lagar
comunist;
Ø Ø Aria tematica profesionala care îsi anuntase imperativul prin clivajul informatie/opinie, informatie/divertisment.

ANTITEZE JURNALISTICE DOCTRINARE: TOTALITARISMUL–LIBERALISMUL

Jurnalistii din presa scrisa, cu hainele de suflet si de minte primenite si cu orgolii de a cuceri primele redute pe
colinele democratiei aveau în fata lor, constient sau nu, coala alba a multor ecuatii emblematice si antitetice totodata. Polii
opusi ai multor ecuatii se numeau:
1) Doctrina si model de presa comunist (pâna în 1989);
2) Doctrina si model de presa liberal (dupa 22 Decembrie 1989).
Polul nr. 1 al trecutului Polul nr. 2, al prezentului
1.1 Presa proprietate de stat,
Presa controlata de stat.
Presa la discretia statului.
Presa cu regim de proprietate schimbat.
Presa controlata de piata.
Presa a principiului: faptele sunt sacre, comentariile
libere
1.2. Presa a tezismului mitologic, a cultului ideologic si
a conducatorului unic.
Presa a mitologiei de piata, a formulelor diversificate si
a design- ului benefic.
1.3. Presa sistem închis în raport cu lumea
necomunista.
Presa a transparentei si a liberei circulatii a informatiei.
1.4. Presa a unei coarde monocrome si tintuita pe un
“pat al lui Procust”.
Presa policroma, pluralista disociata stilistic si tematic.
1.5. Presa a unei functii preponderente: educatia
comunista.
Presa a multiplelor functii, specifice societatii de
consum.
1.6. Presa a unei profesiuni, dependente, sub toate
aspectele, de statutul partinic.
Presa a unei profesiuni libere, independente,
echidistante, deschisa provocarilor.
1.7. Presa autocenzurata prin autocontrol metaforic. Presa dezinvolta, neîngradita în vointa personala de a fi.
1.8. Presa a unui singur tip de discurs, monologic. Presa a unui discurs referential-fictional.
1.9. Presa obstructionata fata de tehnologii moderne,
conservata rudimentar.
Presa deschisa tehnologiilor si incitanta la
competitivitate si concurenta.

În masura în care aceste ecuatii cu termeni cunoscuti (aceia cuprinsi în polul 1, practicati decenii de- a rândul) si cu
receptarea progresiva si corecta a celorlalti termeni, cuprinsi în polul 2, îsi vor fi gasit rezolvarile, prin atitudini radicale,
transate de tipul ori/ori… presa va fi furnizat societatii românesti în tranzitie câteva motive de satisfactie: dobândirea
credibilitatii, demonstrarea capacitatii de integrare în noul sistem mass-media, afisarea unui grad de participanti ai opiniei
publice prin feed-back.

ÎN SISTEMUL NOILOR CONSTRÂNGERI: CAUTARI, SOLUTII, PERSPECTIVE

Mass-media din România anilor postrevolutionari a fost pusa în fata unor serioase probleme de ordin economic, care
i-au încetinit drumul spre dobândirea unei autonomii financiare. În sinteza ele stau sub semnul constrângerilor economice,
a costurilor globale (*financiare, energetice, temporale, psiho-afective).*

Sursele acestor constrângeri sunt:

1) 1) Cresterea permanenta a preturilor la materiile prime;
2) 2) Costurile ridicate la investitii;
3) 3) Insuficienta si ineficienta retelelor de difuzare;
4) 4) Salarizari precare si asimetrice ale jurnalistilor, cu deosebire ale celor cu functii mici;
5) 5) Slaba participare a capitalului strain, cu câteva exceptii, la procesul de modernizare a presei;
6) 6) Tehnologii productive depasite;
7) 7) Un management inexperient , nespecializat, putin adaptat cerintelor economiei de piata;
8) 8) O diminuare treptata a formelor de sprijin direct/indirect din partea statului;
9) 9) O avalansa de tineri jurnalisti mai mult sau mai putin pregatiti pentru jurnalistica moderna, refractari la
structuri redactionale de tip birocratic;
10) 10) Insuficienta explorare, cantitativ si calitativ, a pietii publicitare, precaritatea sistemului ei din punct de vedere
legislativ.

Dependenta presei de factorii mentionati ne aduce în fata unei noi realitati de prima consecinta economica: *forma de
proprietate.* În 1990 se consemnau doua tipuri de proprietate: a statului (P.C.R., U.T.C., U.G.S.R., care gestionau
publicatiile, revistele, audiovizualul, sediile, casele de odihna, fondurile fixe); proprietatea sectorului privat, abia înfiripata
catre care avea sa fie transferata cea dintâi. Potrivit unui decret -lege din 15 ianuarie 1990, *Editura Scânteia*, care
concentra majoritatea titlurilor de presa cu difuzare nationala, devenea *Editura Presa Libera,* institutie centrala
specializata în administrarea presei. Ea a semnificat startul transferului de proprietate, amplificat dupa aceea în celelalte
comparimente, ale presei sindicale si presei de tineret.

În acest context, "România libera" devenea propritatea "Societatii R", "Adevarul" (care înlocuise "Scânteia") s-a
integrat, în 1991, Societatii Comerciale "Adevarul" (în cadrul careia jurnalistii detineau pachetul majoritar). Sub aceste
impulsuri au pornit la drum numeroase societati comerciale cu statute profilate pe editare de presa. Între 1994-1999, de
exemplu, numarul editorilor de presa a crescut de la 582 la 750 (conform Lector universitar Marian Petcu, *concentrarea
Media în România,* în "România – institutii si valori pentru mileniul trei", Sesiune de comunicari, 24 martie 2000, Editura
I.N.I., p. 72). Potrivit aceleasi surse cei 750 de editori ofereau în 1998 depozitului legal 1995 de titluri, editorii-institutie
detinând, cele mai multe titluri (sunt citate edituri care si-au legat numele de 10 pâna la 17 titluri: Nord Est Medianet,
Corvin Magazin, Elixir Press, Omega Press, Casandra, Rentop &Straton, Românul, în ordinea descrescatoare).

Depozitul Legal National are în evidentele sale nume de institutii-editoare din cercetare, învatamânt, administratie,
cam ere de comert , muzee care în perioada 1990-1998, au cunoscut etape de avânt dar si de declin în privinta titlurilor
editate.

De exemplu, institutiile de cercetare, de la 6 titluri, în1990 la 156 în 1996, apoi la 91 în 1998. Fundatiile cu profil

cultural, societatile comerciale initiate de persoane sau grupuri detinatoare de fonduri substantiale (în cazul cotidienelor "Curierul National", "Jurnalul", "Libertatea") patroni de notorietate (Ion Ratiu – "Cotidianul", Iosif Consantin Dragan – "Natiunea") reprezinta câteva din reliefurile mediatice care au stimulat procesul de *concentrare* al presei. Nu analizam aici acest proces abia declansat la proportii care sa-i confere atributul de trustizare, evolutia fiind în desfasurare. Amintim totusi, cu titlu anticipat iv, ca deja s-au produs *fuziuni de anvergura* între companii din care rezulta grupuri de presa. Bunaoara, grupurile "Nord Est-Curentul Medianet" si "Gruner+Jahr AG &Co" (Hamburg-Germania). Cel dintâi, de pilda, numara peste 1500 de angajati, mai mult de jumatate fiind jurnalisti, care lucreaza în 17 cotidiene judetene, 4 posturi de radio, un cotidian cu distributie nationala ("Curentul"); acelasi grup poseda si o agentie de publicitate, tipografii si retele de difuzare, ceea ce ne sugereaza trasaturile marilor grupuri de presa occidentale. Fara sa intram în detalii de natura productiva (ce, cât, cum si pentru cine produc noile grupuri de presa românesti), nefiind în posesia rezultatelor obtinute în timpul atât de scurt de la înfiintarea lor, nu puteam sa nu observam tendinta tot mai accentuata de *trustizare în massmedia* (audiovizualul poate oferi exemple mai concludente), aceasta tendinta împinge grupurile de presa care se autointituleaza, ele însele,"trusturi" (vezi "Topaz" si "Express") spre o configuratie editoriala de tip *multimedia,* caracterizata prin producere/difuzare de informatii editoriale diverse, *carte, presa, radio, televiziune, telematica).*

Va fi deosebit de interesant sa se vada, dupa înca un deceniu de acum înainte, cum se va integra presa scrisa, acualmente în sute de titluri de ziare centrale si judetene, în reteaua de trusturi de tip multimedia, spre a se salva (realitate sau paleative?) de la constrângeri economice, dobândind *autonomie financiara, în perspectiva deplinei ei independente.*

DE LA ZIARISTICA RUTINIERA LA JURNALISTICA INTEGRATA STIINTEI SI TEHNOLOGIEI

Jurnalismul ca stiinta moderna, nu numai ca practica rutiniera traditionala, se deosebeste esential de vechiul jurnalism. Ideologizat într-o directie unica, circumscris doctrinei si modelelor de presa totalitariste, limitat tematic si încorsetat stilistic, vechiul jurnalism românesc a fost separat de stiinta si tehnologiile moderne din tarile dezvoltate.

În ciuda oricaror restrictii ideologico-profesionale, decenii de-a rândul corpul redactional al presei scrise, audiovizualului si agentiilor, a demonstrat ce mare potential reprezinta, îmbogatind traditia ziaristicii românesti pe ansamblul ei cu genuri si stiluri de rezistenta. Nu putem face tabula rasa din productia jurnalistica a aproape cinci decenii, în care s- au impus generatii talentate de scriitori-gazetari mai vechi sau mai noi.

În acelasi timp nu putem sa nu observam ca, independent de vointa lor, jurnalistii si scolile românesti de jurnalism erau înstrainate fata de cuceririle stiintei si tehnologiei moderne, fata de tehnicile de redactare informatizata.

O cu totul alta viziune, stiintifica si functionala a dobândit jurnalismul dupa 1989, impulsionat si el spre o integrare în modernitatea stiintei si tehnologiei europene si americane. Deocamdata un deceniu de timida democratie, bulversat de multe proiecte ale reformei dar putine si lent împlinite, de fenomene economice distorsionate si de o viata politica conflictuala nu a dat prilejul mass-media sa-si cristalizeze solid etapele de evolutie, sa-si impuna cu autoritate modelele comportamentale, sa-si fixeze "agenda" opiniei publice ca prioritate a câmpurilor evenimentiale, sa- si autoverifice efectele în viziunea unei noi Legi a presei (înca inexistente), a codurilor deontologice de profil (initiate, controversate, practic neaplicate).

În schimb, este de semnalat un fapt pozitiv plurivalent: mai întâi o avalansa a tinerilor absolventi de licee spre
învatamântul jurnalistic de stat si particular, câteva mii în aproximativ 12 unitati scolare de profil. În al doilea rând,
rastimpul celor zece ani de autodefinire si definire a presei a reprezentat pentru formatorii în jurnalism, în primul rând
pentru cei de la Facultatea de Jurnalism si Stiintele Comunicarii din Bucuresti, un excelent prilej al pregatirii moderne,
practica în universitatile Europei Occidentale si în SUA. Mai exact nestiinta a fost pusa în fata stiintei. Aceasta din urma
se raporteaza la: *1. Bibligrafie; 2. Tehnologii; 3. Lexic operational; 4. Tehnici de redactare; 5. Definirea sistemului massmedia;*
6. Dimensiunile economice ale sistemului; 7. Industrializarea mediilor de informare; 8. Definirea doctrinelor de
presa (în speta cea liberala si a serviciului public); *9. Definirea functiilor socio-culturale si a efectelor comunicarii de masa;*
10. Democratizarea discursului mediatic în viata în viata politica; 11. Definirea profesiunii de jurnalist, a statutului ei, a
conditiilor de munca; 12. Determinarea cadrului în care se globalizeaza informatia; 13. Tehnologizarea mass-media în
prespectiva competitivitatii si a concurentei.
Asemenea componente fizionomice ale noii jurnalistici românesti, acceptate, dupa 1990, ca deziderate, transpuse în
practica prin flux si reflux, reusite vs. esecuri, trebuiau stiute, cunoscute, învatate dintr-o anume stiinta aplicata altundeva.
Asa se prefigura, asa se mentine valabil *dezideratul jurnalisticii ca stiinta.*
Referindu-ne la lucrarile straine în paginile carora am putut, putem si vom putea sa aflam raspunsuri la toate cele 13
obiective (nu singurele!) care ne vor ajuta sa ne sincronizam la stiinta jurnalistica europeana si transatlantica, vom spune
mai întâi ca fara a o cunoaste nu este posibil sa fim contemporani cu Era planetei informationale. A cunoaste nu
înseamna a o transpune si mai ales a o aplica mecanic. Avem datoria, pornind de la reperele ei, sa ne înzestram propria
noastra *stiinta de/despre mass-media* cu judecati de valoare desprinse din studiul realitatilor românesti, al posibilitatilor
de afirmare ale noilor generatii de jurnalisti.

ELIMINAREA ANACRONISMELOR DIN TERMINOLOGIA JURNALISTICA. DA, DAR...

Introducerea în limbajul curent al unor *sintagme si termeni* care desemneaza complexul si mereu inprevizibilul sistem
al comunicarii mediatice reprezinta primul semn ca si presa româna de dupa 1990 si-a circumscris structurile, cadrul
organizatoric si redactional, strategiile si obiectivele, functiile si modelele doctrinare termenului generic MASS-MEDIA.
Formularea anglo-saxona desemneaza orice mijloc de comunicare în masa – presa tiparita, agentiile de presa, radioul,
televiziunea, cinematograful, alte modalitati imprimate dar si intermediarul între respectivele mijloace de comunicare si
publicul receptor, adica un *emitator*. Acesta trebuie înteles în dubla sa postura: ca *suport mediatic* (de exemplu, ziarul), ca
sursa/autor de mesaj (de exemplu, ziaristul).
Ajunsi aici, la doi termeni traditionali, *ziar, ziarist* facem si prima observatie de ordin lingvistic. Mass-media ca
sintagma internationala impune o terminologie care deriva din sistemul comunicarii adaptate la noile realitati ale presei.
Astfel, tot mai mult, amintitii termeni au fost substituiti cu cei de *jurnal, jurnalist.* Prin extindere, *ziaristica, mesajul ziaristic,*
functiile ziaristice, opera ziaristica, ziarismul global etc. au fost substituite de *jurnalistica, mesajul jurnalistic, functii*
jurnalistice, opera jurnalistica, jurnalismul global, sau generalizând, *noul jurnalism.* Profesionistii din presa româna
actuala, conservatorii, folosesc în scriere sau în dezbateri la televiziune termenii traditionali, dar cu fluctuatii, apelând
uneori si la substitutii lor moderni. Bibliografiile straine – zeci de autori, zeci de lucrari apeleaza, evident, la familia de

cuvinte a jurnalisticii, jurnalismului, cu toate derivatele impuse de profesiune, jurnalist, mesaj jurnalistic etc. Unele institutii
de profil pastreaza, de asemenea, titulaturi de dinainte de1990 (facultati/sectii de *ziaristica*, *ziare*-scoala, viitori *ziaristi, stil*
ziaristic, limbaje *ziaristice* si asa mai departe). Sunt de încriminat asemenea comportamente lingvistice conservatoare sau
sunt de etichetat cele fluctuante, traditie-modernitate? În nici un caz, în nici o situatie.
De altfel, nici marele DEX la care apelam în cazul controverselor – iar noi îl invocam aici, pe cel din 1996 (editia a II-a)
– nu ne da sentimentul erorii, încurajându-ne pare-se în uzul bivalent al termenilor.
Astfel, substantivul *ziar,* definit ca "publicatie periodica, de obicei cotidiana, în care se tiparesc stiri, informati i politice,
sociale, culturale etc. de actualitate", este urmat de alte doua substantive, *gazeta si jurnal.* Etimologic, *ziar* este explicat:
ziar din *zi* (dupa it. diario). Când se trece la celalalt termen, *jurnal*, DEX îi da provenienta din fr. j*ournal*, mentinându-i de
data asta si celelalte doua sensuri, de *ziar* si *gazeta*, dar cu o precizare pe care nu putem sa o omitem: *jurnal* are în limba
româna "o traditie" polisemantica, dupa cum urmeaza: "jurnal de moda" (publicatie periodica în care se dau (sic!) desene
si tipare de îmbracaminte si accesorii); jurnal cu *sensul de însemnari zilnice* (ale cuiva despre anumite evenimente legate
de obicei, de viata sa", de pilda Titu Maiorescu are un asemenea jurnal intitulat chiar *Însemnari zilnice*); jurnal ("însemnari
zilnice ale unor observatii stiintifice"); "*jurnal de calatorie*", relatare în scris, zi de zi, a unei calatorii (literatura româna,
publicistica româna ne ofera zeci de titluri în acest sens); "jurnal de bord" (consemneaza cronologic faptele survenite în
timpul calatoriei unei nave"); "*jurnalul actiunilor de lupta*" (document militar în care sunt descrise zilnic pregatirea si
desfasurarea actiunilor de lupta); în contabilitate ("registru în care sunt înscrise cronologic, operatiile banesti,
evenimentele supuse evidentei etc.").
O alta acceptiune a termenului *jurnal,* data în DEX, ne contrariaza, pentru ca se face afirmatia ca *este iesita din uz*,
atunci când desemneaza o "emisiune de radio si televiziune sau un film de scurt metraj etc.". Practica la nivelul acest ui an
2001 ne arata ca lucrurile nu stau chiar asa, unele posturi de televiziune, la ore de maxima audienta, mentin termenul de
JURNAL (de ex., TVR-1), multe posturi de radio, de asemenea, când e vorba de stiri, paralel cu alte terminologii (de ex:
STIRILE PRO TV, OBSERVATOR, la Antena 1, MATINAL, la Radiodifuziunea Româna etc.). Aproape aceleasi situatii
fluctuante, uneori ambigue, se întâlnesc astazi si în cazul utilizarii adjectivelor *ziaristic, ziaristica,* paralel cu *jurnalistic,*
jurnalistica sau în sintagma *profesiunea de ziarist/profesiunea de jurnalist,* situatiile alternând deseori cu utilizarile
termenilor *gazetar, gazetarie, gazetareste, gazetaresc, gazeta.*
Am putea conchide, întrebându-ne: este mai prejos presa româna actuala din vreun punct de vedere fata de presa
occidentala europeana sau transatlantica atunci când accepta familia de cuvinte *ziaristica, ziarist* în loc de *jurnalistica,*
jurnalist? Nu credem si nici nu suntem convinsi ca cineva ar putea emite judecati de valoare discriminatorii numai pentru
ca nu ne tinem de mutatiile lingvistice acceptate de sintagma MASS-MEDIA. În care dintre situatii suntem expusi
anacronismelor sau interpretarilor (mai grav) daca ne-am tine cu dintii de terminologiile de presa apartinând altor contexte
istorice? Aici da, trebuie sa acceptam suitele de termeni neologici, expresii, enunturi, de sorginte anglo-saxona,
francofona, sau provenind din circuitul lexical mass-media al altor tari cu presa moderna, avansata, conectata la
tehnologiile impuse de informatica.
Aici, pe aceasta treapta, a sesizarilor referitoare la noile tehnologii care au acaparat mass-media nu putem sa facem

abstractie de un adevar impus comunicarii mediatice; având în dotare ordinatorul, orice redactie, orice jurnalist trebuie sa cunoasca terminologia care se leaga de activitatea acestuia, tot ce a dus la aparitia fenomenului *multimedia.* Alte compartimente ale comunicarii mediatice au impus, la rându-le, termeni, expresii, abrevieri tot mai frecvente în vocabularul românesc traditional, preluate ca atare sau adaptate, cu unele modificari, dupa gradul de cunoastere a limbii engleze (franceze, germane, italiene, spaniole).

UNDE NU TREBUIE SA SOVAIM: LA ÎNTÂLNIREA CU INFORMATICA

Sa aducem ca exemplu termenul MULTIMEDIA, definit succint în doua acceptii: 1. "Programe suplimentare introduse în ordinator, pentru a trata sunetul, datele sau imaginea sau toate la un loc. 2. Cale de acces la informatie" (cf. Cristian Florin Popescu, Radu Bâlbâie, *Mic dictionar de jurnalism*, Fundatia Rompres, 1998, p. 78). Un asemenea termen defineste de fapt un concept, în jurul caruia s -au concentrat multe cercetari, s - au scris multe carti, una dintre ele a lui Ion Smeureanu si Georgeta Drula (cf*. Multimedia, concepte si practica*, Editura Cison, Bucuresti 1997). Cum aflam din *Introducerea* acestei oportune investigatii în lumea tehnologiilor contemporane de vârf, multimedia are în zona ei de manifestare ansamblul tuturor mediilor de comunicare" prin care informatiile sunt percepute vizual si auditiv, în diferite forme de prezentare", ceea ce ne arata ca revolutia tehnologica "a transformat cotidianul, prin numerizarea informatiei audio si video, facând-o compatibila cu calculatorul" (p. 11). Fenomenul multimedia a adus în circuitul lingvistic contemporan termenii neologici "telematica", "videotext", "posta electonica" sau expresii ca "revolutie digitala". Telefonul si televizorul, mai vechi cunostinte ale publicului, unite cu fax- ul, printr-un calculator, ne-au creat acces la *imagini digitizate*, la un univers întreg al cunoasterii pe CD-ROM. Printr-o simpla apasare pe tastele calculatorului putem transmite mesaje, putem purta dialoguri cu parteneri pe care-i si vedem, indiferent la ce distante se gasesc ei. Echivalând în semnificatie cu evenimentul aparitiei televiziunii în culori sau cu inventarea tiparului de catre Gutenberg, multimedia, revolutie precedata de mai multe evolutii tehnologice succesive permite contemporaneitatii abordari si aplicatii structurale pe varii domenii: *baze de date; posta electronica; imagini medicale; industrie; pregatire, învatamânt, educatie; servicii si vânzari: informatîî, cataloage; muzeistica; divertisment: video-on-demand, jocuri video, enciclopedii electronice; harti, prognoze cartografice:* GIS (Geographical Information Systems).

Fara îndoiala ca pentru a putea fi beneficiari ai acestor uimitoare cuceriri ale mintii omenesti, trebuie sa avem create conditiile "hard" si "soft" (termeni intrati deja în uz), adica sa posedam tehnologiile si echipamentele necesare, ele impunând în procesul utilizarii calculatorului si al comunicarii verbale sau scrise o bogata terminologie, din care citam: camera video, numerizare video, placa de sunet, scaner, dispozitive de scanare, fotografie magnetica (în varianta analoga/digitala), dispozitive de numerizare, atâtea altele care tin, de pilda, de tipologia COMPACT DISC (digital audio, disc interactiv, disc racordable, dinamic total vision etc., cu abrevierile corespunzatoare: CD-Da, CD-I, CD-R, CDTV). În compartimentul operational al neologismelor nu este de conceput sa se practice jurnalistica informatizata astazi, fara sa se cunoasca un glosar minim de termeni, expresii, abrevieri de provenienta anglo-saxona care desemneaza organigrame redactionale de tip clasic sau trustizate, în plan national, zonal, international, ierarhii în institutiile de presa, activitati propriu-zise, genuri jurnalistice, tehnici de redactare, denumiri de rubrici/emisiuni, coduri deontologice, organizatii

jurnalistice si asa mai departe. De aceea ni se par extrem de utile toate initiativele unor autori români de a traduce
terminologia înca inaccesibila breaslei jurnalistice, de a concepe dictionare, unele bilingve, de a-si însoti propriile cercetari
de presa (carti, cursuri universitare sau de nivel mediu, crestomatii) cu mici glosare de specialitate.
În sensul celor de mai sus, constatarile noastre, pe baza realitatilor existente, ne-au condus la câteva concluzii:
1) S-a instituit în multe redactii un sistem de denumiri ale functiilor si ale activitatilor: "editor", cu disocierile de
rigoare, "editor sef", "editor de stiri", "editor senior"; "desk"/"copy desk" (birou redactional), "deskman" (redactor), "dummy"
(macheta), "flash", "folio" (coloncifru), "insert" (adaugire), "lead" (introducere, paragraf prim); "play" (prezentare tipografica
a unei imagini); "mast" (trebuie tiparit); "no coment", "briefing", "on the record"/"off the record", "advertisers" (publicitaristi),
"newsorthiness" (stiritate, partea cu stiri), "news value" (valoarea stirii/valoare de informatie).
2) Termeni si expresii care tin de procesul jurnalistic propriu-zis: "abzat" (spatiu alb, albitura), "aditiv" (adaugare la un
text), "atribuire" (indicarea sursei), "asterix" (semn grafic în forma de steluta), "audienta" (penetrarea mesajului), "billet" (fr.,
gen de opinie), "breve" (fr., scurt), "BT" (bun de tipar), "cap" (de pagina, de ziar, limpede), "capitala" (litera majuscula),
"cartograma" (reprezentare grafica pe o harta a unor informatii statistice), "cartus" (chenar care pune în evidenta un text),
"chute" (fr., paragraf final), "colaj" (îmbinari de texte/imagini), "coloncifra" (numarul paginilor), "compterendu" (fr., dare de
seama), "comunicare", cu adaugirile ("de criza", "interpersonala", "nonvebala', "de presa" etc.), "conotatie" (element
emotional al contextului), "costul lecturii" (fr., profitul lecturii), "cromotipie" (procedee de tipar în culori), "deep background"
(engl., context de profunzime), "delict de presa" (infractiune prin intermediul presei), "derapaj mediatic", "design", "digest"
(revista cu continut divers), "dactilograma" (text dactilografiat), "eclairage" (fr., relevanta unui text), "empatie" (a simti din
interior), "eufemism" (transmitere infidela a unui eveniment), "eveniment" (faptul socialmente semnificativ) " factoid" (fapt
nesigur), "flash" (anuntarea unui fapt în câteva cuvinte), "flashback" (textul începe cu faptul cel mai semnificativ), "followup"
(eng. urmare, stire care urmeaza), "foto" cu adaugirile ("copie, "compozitie", "culegere", "montaj", "reportaj"), "fototeca"
(sectie document ara organizata tematic), "gate keepers' (amer. "pazitorii portilor", care selecteaza informatiile),
"interpretative reporting" (amer. Jurnalism de interpretare), "watch dog" (amer. "câine de paza"), "marketing de presa",
"new journalism" (amer. noul jurnalism, antineutral), "news analysis" (text explicativ), "newsfeature" (reportaj), "hard news"
relatari, reportaje), "soft news" (relatari, stiri, mai putin presante), "cuverture" (fr. deschidere), "pack journalism" (amer.
"pack" – ambalaj, a prelua eveniment e relatate de alte ziare în alt "ambalaj" verbal), "pigiste" (fr., engl. Colaborator),
"piramida" (circulara, comuna, inversata – formula publicistica de organizare piramidala a textului), 'reprint" (engl. acopera
mai multe evenimente), "chapeau"/sapou (text intermediar, între titlu si textul propriu-zis), "telematica" (aplicarea
informaticii în telecomunicatii), "unghi de abordare" (elemente esentiale selectate în vederea redactarii textului jurnalistic),
"videotext" (serviciu telematic care combina telefonul cu receptorul de televiziune domestic), "agenda setting" (amer.
agenda, orar).
În vocabularul de presa actual, odata cu terminologia anglo-franceza, s-au reactualizat unele cuvinte si expresii latine,
în stilurile si limbajele mass-media: "carpe diem" (bucura-te de ziua de azi), "curriculum vitae" (CV – cursul vietii,
activitatii); "de auditu" (din auzite), "de facto" (de fapt), "de iure" (de drept), "dura lex, sed lex" (legea e aspra dar e lege),

“errare umanum est” (a gresi e omeneste), “ex abrupto” (dintr-o data), “ex cathedra” (de la catedra), “es professo” (cu
competenta), “expresis verbis” (în termeni expliciti), “in extenso” (pe larg), “memento mori” (a-ti aduce aminte de moarte),
“tabula rasa” (tabla stearsa, a uita, a sterge, “sine die” (fara zi, data), “ubi bene, ibi patria” (unde e bine, acolo e patria),
“vivat, crescat, floreat” (traiasca, creasca, înfloreasca).
În concluzie:
1) Jurnalistul de astazi, putin sau mai mult profesionalizat, dar cu deosebire jurnalistul de mâine, aflat în prezent în
amfiteatre studentesti, trebuie sa aiba o noua perceptie asupra profesiunii sale, aceea ca reprezinta si *vocatie dar si*
stiinta, ca aceasta din urma este armatura de fier beton pe care o numim teorie si pe care se zideste, cu talent si
transpiratie, edificiul numit jurnalistica, în coduri si limbaje noi.
2) Noua stiinta jurnalistica s-a ivit, s- a dezvoltat si îsi dezvaluie plurivalenta si utilitatea în procesul lecturii si al
cunoasterii directe a cartilor, studiilor si sintezelor cercetarii interdisciplinare, a bibligrafiei politice, sociologice, psihologice,
filologice, semiotice, nu “in abstracto”, ci temeinic si selectiv, potrivit realitatilor mass-media din România.
3) Noua terminologie de specialitate, stiintifica, tehnica si operationala este “haina” de deasupra a bibliografiei, pe
care orice jurnalist trebuie s-o dobândeasca, în formele ei corecte, etimologice sau fonetice (dupa caz), fara abuz si
fetisizari si întotdeauna sub veghea corectitudinii în scriere si în rostire.

OPERA JURNALISTICA: UN TERITORIU CU RELIEFURI IMPREVIZIBILE

Putem conferi mass-media calificativul de “opera jurnalistica”? Ce ne spune teoria presei? Intrata relativ recent în
sistemul SIC, *teoria propriu-zisa a presei* se confrunta, în stadiul ei de cristalizare ca disciplina de studiu autonoma, cu
reliefurile diversificate ale unui domeniu comlex al activitatii umane: *opera jurnalistica.* Aceasta solicita de la început o
extindere a titulaturii însesi, stiindu-se ca astazi prin presa adesea se întelege doar unul din marile compartimente massmedia,
jurnalismul scris (tiparit). Celelalte compartimente, *jurnalismul radiofonic, jurnalismul de televiziune si presa de*
agentie, cu nimic mai prejos decât jurnalismul scris, îsi revendica si ele, în mod firesc, cercetarea si evaluarea de catre
aceeasi disciplina, dat fiind faptul ca o serie de trasaturi de structura, functii si genuri se regasesc pe un teren comun, se
supun unor cerinte aproximativ comune si se materializeaza în forme, modalitati si stiluri pâna la o anume treapta
comuna, dupa care intervin deosebirile.
Tipologia mesajelor mass-media atât de diferita atrage dupa sine o mare *diversitate de genuri (specii) jurnalistice,*
unele traditionale, altele supuse noilor tehnologii si implicit, convertite în stiluri si forme de comunicare noi, ceea ce
imprima teoriei presei o specificitate care o disociaza de alte discipline ale cercetarii. Aceasta înseamna *conceperea*
oricaror demersuri analitice la granitele mai multor discipline, politologice, sociologice, filologice, filosofice, lingvistice,
psihanalitice, pedagogice si altele, care în structura mass-media îsi împletesc anumite trasaturi. Asadar *o viziune*
interdisciplinara trebuie sa stea la baza unei cercetari care cantoneaza în perimetrul operei jurnalistice pe ansamblul sau,
corelata, cu deosebre în ultimii ani, cu o viziune tehnologizata, capabila sa exprime si sa justifice multele mutatii din
peisajul comunicarii de presa.
OBIECTUL CENTRAL al teoriei mass-media îl constituie *cunoasterea, analizarea, evaluarea si prognozarea trasaturilor de structura, precizarea viabilitatii functiilor si miscarii genurilor în interiorul operei jurnalistice.* Prin aceasta ar
trebui sa întelegem ceea ce un reputat specialist francez a definit indirect: *ansamblul activitatilor implicate în procesul*
elaborarii (redactarii) tuturor organelor de *presa, de toate profilele si de toate periodicitatile* (Bernard Voyenne, *Glossaire*
des termes de presse, CF. J., Paris, 1967, p. 55).

Esentiala dar evident incompleta, definitia jurnalismului ca opera în sine comporta nuantari si precizari suplimentare
care devin noi obiective ale cercetarii de presa în plan teoretic si practic, fiecare dintre ele putând releva o componenta
distincta sau mixta a presei scrise sau audiovizuale. Însumarea respectivelor componente într-un tablou sinoptic poate
prefigura conturul operei jurnalistice cu prim-planuri si planuri secunde, independente sau interferente, polarizate de
factori comuni sau dispersate în plan tematic si stilistic, oricum regasindu-se sub titulaturi mai mult sau mai putin
sugestive, irecuzabile ca realitati, dar mereu imprevizibile.

COMPONENTE ALE OPEREI JURNALISTICE DE LA A L A W

O posibila schita a reliefurilor operei jurnalistice ar trebui sa cuprinda, între altele, urmatoarele zone de investigatie:

a) a) CONCEPTUL DE COMUNICARE MASS-MEDIA (tipologia comunicarii, directa, indirecta, multiplicata). Comunicarea prin presa scrisa. Comunicarea radiofonica. Comunicarea televizata. Alte forme de comunicare.

b) b) INFORMATIA DE PRESA, RADIOFONICA, TELEVIZATA. Prin AGENTII DE PRESA. Structurare. Tipologie.
Modalitati. Scop. Finalitate.

c) c) DOCTRINE CONTMPORANE ALE INFORMATIEI: teoria autoritara, *neo-autoritara* (comunista), liberala, serviciul public.

d) d) PRINCIPII ALE JURNALISMULUI SI COMUNICARII DE MASA. Cei trei "M" (Societatea de masa, Cultura de
masa, Mass-media).

e) e) FUNCTIILE SOCIO-CULTURALE ALE MASS-MEDIA (informative, deliberative, de divertisment, de socializare; alte functii mass-media).

f) f) INDUSTRIILE MA SS-MEDIA (trasaturi, avantaje, dezavantaje).

g) g) URCUSUL AUDIO-VIZUALULUI (tehnologiile de vârf). Efectele comunicarii mediatice, puternice, limitate,
contra-efecte).

h) h) GEOGRAFIA INFORMATIEI (Aceeasi lume, mai multe voci, asimetrii, dezvoltare, subdezvoltare).

i) i) DEONTOLOGIA PROFESIONALA (legislatia presei, conditia jurnalistului).

j) j) SCRIITURA DE PRESA (specificul scriiturii de presa.

k) k) STILURI SI LIMBAJE MASS-MEDIA (particularitati, interdependente cu celelalte stiluri si cu limba literara).

l) l) GENURI PUBLICISTICE (pe compartimente: presa scrisa, radiofonica, audio-vizuala, de agentie).

m) m) TERMINOLOGIA MASS-MEDIA (disocieri, nuantari, definitii).

n) n) ORGANIZAREA SI FUNCTIONAREA UNEI REDACTII (pe compartimente).

o) o) MESAJELE MASS- MEDIA SI TEHNOLOGIILE CONTEMPORANE (competitivitatea între "galaxiile Gutenberg" si "Marconi"). Prezent si viitor.

p) p) Câmpuri tematice comunicationale: politice, sociale, culturale, divertismentale, sportive.

q) q) Dimensiunea economica a mass-media (costuri generalizate constrângere si de factori de presiune.

r) r) Influenta mass-media asupra opiniei publice. Efecte. Contra-efecte. Feed-back.

s) s) O relatie privilegiata: jurnalismul si publicitatea.

t) t) Noile "media" si impactul la publicul receptor.

u) u) Spatiul public si tipologiile comunicarilor multimedia.

v) v) Tipologia institutiilor/întreprinderilor de presa.

w) w) Managementul de presa. Marketingul de presa.

NOTA: aceste posibile componente de structura si functionalitate ale operei jurnalistice în context românesc îsi
asteapta demersuri analitice si evaluari judicioase pe baza studiilor de caz sectoriale.

JURNALISTICA SI JURNALISTI ÎN ROMÂNIA POST–DECEMBRISTA

Daca în deceniul anilor `70, în presa româna lucrau aproximativ 4.000 de ziaristi, prezenti în paginile a peste 420 de
publicatii, dupa 22 Decembrie 1989 s-a produs o "explozie" a mass-media. Evaluari referitoare la configuratia generala a
presei române în regimul totalitar, noi le-am facut într-o alta cercetare (cf. Victor Visinescu, *O istorie a presei românesti,*
2000, p. 149-168). Deocamdata schitam în acest subcapitol cadrul general al mass-media românesti în repere care vor fi
reluate ulterior.

Salv ata din chingile cenzurei totalitariste la 22 Decembrie 1989, presa româna a intrat în zodia democratiei si a
regimului liberal, premise ale unei dinamici fara precedent în trecut, ascensiune simultana a presei scrise si audio-vizuale,

de stat si private. S-a produs simultan o *diversificare si specializare* a presei române, pe piata ziarelor si a saptamânalelor cât si pe "piata publicitatii".
Odata cu aceasta eflorescenta a mesajelor tiparite în varii profile – *informare poltica generala, presa periodica specializata, reviste de tip magazin, presa feminina, umoristica, publicitara* etc. – peisajul mass-media românesc a cunoscut si cunoaste o *explozie a mediilor audio-vizuale, publice si particulare* (TVR-1, TVR-2, cu studiouri locale, PROTV, PrimaTV, Antena 1, Tele-7 abc, Sigma, OTV), completate cu puternica Societate a Radiodifuziunii Române si studiourile ei locale, cu alte posturi particulare (Radio Contact, Radio Nova, Delta, Radio Total, Uni-Fun, Radio Romantic, doar câteva din cele peste 100 pe întreg teritoriu al tarii). Nu abuzam aici de alte statistici (numar de cititori, ascultatori, telespectatori, ore de program etc.).
Dar nu putem sa nu dam totusi, doua reliefuri: în1995 radioul a emis peste 650.000 de ore program, iar televiziunea peste 121.000 ore program. Nu intram, de asemenea, nici în complicatele aspecte de "culise" ale presei române si în realele ei dificultati si confruntari cu probleme de ordin deontologic (vidul legislativ în materie, presiuni de natura economica, profit si rentabilitate, audienta si profesionalism, statutul juridic al jurnalistului astazi, atâtea altele de care au depins si depind fluxul comunicarii de masa, credibilitatea ei la public, capacitatea ei de a se impune ca o veritabila putere în statul de drept).
Am schitat doar acest mic basorelief, de suprafata, al mass-media din România pentru a evidentia un fapt irecuzabil: dinamica si diversitatea ei, forta pe care o reprezinta cei peste 12.000 de jurnalisti în activitate, carora li se vor adauga alte câteva mii, aflati în studii universitare de profil, la facultati si specialitati mai multe decât oricând în tara.
În acest moment, la începutul mileniului III, consideram ca presa româna se afla la startul unei noi istorii pentru motivele:
1) Presa actuala nu mai este asemanatoare cu presa nici unui alt moment care a precedat -o de la întemeiere pâna în prezent ca *amploare, diversificare, modalitati de comunicare cu publicul, tehnologii, perspective;*
2) Noile generatii de ziaristi, au de rezolvat probleme care tin de *statutul profesiunii, mizele economice, rigorile deontologice, competitivitatea mediilor;*
3) Generatiile de jurnalisti în plin proces de formare în învatamântul institutionalizat, de stat si particular, sunt orientate catre noile perceptii ale jurnalismului modern tehnologizat.
O brosura utila, *mass-madia din România,* editata de Societatea Româna de Radiodifuziune (Bucuresti, 1999) contine date privind presa de toate tipurile: *cotidiene, periodice, publicatii ale minoritatilor etnice, posturi de radio si de televiziune* din Bucuresti si din cele 41 de judete. Lucrarea ofera denumirile institutiilor de presa sau titulatura, numele membrilor echipei de conducere, adresele redactiilor, telefoanele/faxurile, e-mail, adrese Internet, frecvente canale de emisie, pentru posturile radio-tv. Sunt precizate, de asemenea, birourile mass-media din strainatate care activeaza la Bucuresti (directori/corespondenti, adrese, telefon/fax, e-mail).
Autorii volumului fac mentiunea ca datele despre mass-media au fost adunate/prelucrate pe rastimpul ianuarie-august 1999 si ca "dat fiind faptul ca mass-madia este un fenomen dinamic si perisabilitatea informatiei este mai mare, lucrarea nu se încheie cu acest volum", ea urmând sa continue în editii succesive.
Sub rezerva unor informatii fatalmente incomplete sau a unor modificari/schimbari intervenite în peisajul mediatic românesc în ultimul timp, schitam conturul presei tiparite acum la început de an 2001.
Putem distinge astazi urmatoarele compartimente care definesc profile jurnalistice disociate:

a) *Cotidiene centrale de informare politica generala,* care se declara “independente”, se revendica în traditii
democrate sau, potrivit unor motto-uri, se autodefinesc singure. Numai în categoria cotidienelor care apar în *Municipiul*
Bucures ti consemnam în ordine alfabetica: “Adevarul” (Ziar National Inependent) având pe frontispiciu articolul 16 din
Constitutia României: “Nimeni nu este mai presus de lege”; “Azi” (Cotidian Independent format tabloid); “Cotidianul”
(Fondator Ion Ratiu); “Cronica Româna”; “Curentul” (Cotidian de informatie, analiza si afaceri); “Curierul National”;
“Dimineata”; “Evenimentul zilei” (Cotidian de informatie); “Informatia”, “Jurnalul National” (ziar dedicat poporului român,
format tabloid); “Libertatea” (Zi de Zi. Scurt pe doi, format tabloid); “National” (Cotidian de stiri si comentarii); “România
Libera” (fondat în 1887. Tiparit în doua editii); “Transilvania Jurnal”; “Ziua”;
b) *Cotidiene cu orientare economico- financiara:* “Bursa”, “Economistul”, “Metropola”, “Ziarul financiar”;
c) Cotidiene de sport: “Gazeta sporturilor”, “Pro Sport”, “Sportul Românesc”;
d) *Periodice cu aparitie saptamânala, bisaptamânal*a, *lunara,* majoritatea în limba româna (o parte în limbile
minoritatilor etnice) care se definesc, cel mai adesea, prin titulatura, astfel: “Academia Catavencu” (profil satiric),
“Academica” (revista a Academiei Române); “Art Arhitext Design”; “Adevarul economic”; “Adevarul literar si artistic”;
“Agricultura României”; “Atitudini”; “Avantaje”; Biblioteca Bucurestilor”; “Capital”; “Concepte” (primul jurnal al
profesionistilor din Comunicare); “Contemporanul – ideea europeana”; “Curierul românesc”; “Cuvântul”; “Dilema”;
“Diplomat Club”; “Doina”; “Dreptatea”; “Elle”; “Femeia moderna”; “Flacara”; “Flagrant”; “Formula As”; “Fotbal plus”; “Lumea
magazin”; “Loto- prono”; “Magazin istoric”; “Natiunea”; “Nine o’clock”; “Observatorul militar”; “Palatul de justitie”; “Pentru
patrie”; “Plural”; “Politia româna”; “Politica”; “Privirea”; “Rev ista istorica”; “Revista 22”; “România literara”; “România mare”;
“România pitoreasca”; “Românul”; “Salut”; :Sanatatea”; “Sfera politicii”; “Succes”(revista economica si de afaceri);
“Supermagazin”; “Stiinta si tehnica”, “Timpul – 7 zile”; “Tribuna economica”; “Tribuna învatatorului”; “Unica”; “Universul
cartii”, “Urzica”; “Vestitorul ortodoxiei”; “Viata armatei”; “Vip”.
În acest compartiment al periodicelor putem observa urmatoarele: numai în Bucuresti s-au editat (reeditat) 30 de
periodice dupa 1990, care sunt completate cu alte 20 de reviste în limbile minoritatilor etnice (maghiara, germana,
slovaca, ceha, bulgara, sârba, italiana, tatara, turca, rromani, armeana, albaneza, greaca, rusa, croata, idis, ucraineana,
câteva din ele fiind bilingve, româno-slovaca, româno-bulgara, româno-croata etc.)
Periodicele care au pastrat vechile titluri putine fata de cele înfiintate dupa 1990, îsi mentin însa, în genere, profilul
tematic: “Agricultura României”; “Flacara”; “Lucefarul”; “România literara”; “Stiinta si tehnica”; “Tribuna învatamântului”;
“Urzica” alte câteva. Noile periodice si-au orientat programele redactionale în functie de realitatile social-politice, culturalartistice
si mai ales economico-financiare, utilitare si de divertisment potrivit României în tranzitie si perspectivelor ei. Ar fi
de observat ca o trasatura pregnanta a evolutiei presei periodice post-revolutionare tendinte de *specializare* a acesteia pe
domenii mai largi sau mai limitate, care solicita jurnalistilor mesaje de consum divers. Vom exemplifica: în aria artelor de
multiple valente, “Art Arhitext Design”; în cultura, ideologie, dezbateri, “Dilema”, “Revista 22”, “Contemporanul – Ideea
Europeana”, “Universul Cartii”, în economie-finante, “Adevarul economic”, “Capital”, “Succes, revista conomica si de
afaceri”, în zonele caleidoscopice ale universului cotidian, cu infinita sa gama de trebuinte, “Atitudini”, “Avantaje”, “Elle”,
“Femeia moderna”, “Formula As”, “Lumea magazin”, “Privirea”, “Salut”, “Supermagazin”, “Vip”, în diplomatie, “ Diplomat

club”, în ordinea publica, “Flagrant”, “Politia româna”, în sfera religiei, “Vestitorul ortodoxiei”. Alte diverse sectoare ale
activitatii umane si-au legitimat aparitia unor periodice de profil *sanitar, juridic, artistic, sportiv, duminical (week-end),*
militar peisagistic, comercial, umoristic, bibliografic, incompleta enumerare. Concluzia ne releva faptul ca în procesul
competitivitatii mass-media, presa tiparita a încercat si încearca formule de adaptare la noile cerinte ale productiei
jurnalistice de *piata propriu- zisa si piata publicitara,* care sa-i dirijeze optiunile spre o supravietuire onorabila, alaturi de
fulminantele salturi ale presei electronice. Acest lucru este valabil deopotriva si pentru presa periodica din judete –
impresionant de dezvoltata fata de perioada anterioara anilor 1990.
În concluzie prezentam o schita cadru cu mass-media din România din care se desprinde amploarea pe care a
cunoscut -o dupa 1990:
1. 1.
COTIDIENE 104, din care: 22 în Bucuresti, 82 în judete
2. 2.
PERIODICE 96, din care: 30 în Bucuresti, 66 în judete
3. AGENTII 4, în Bucuresti
4. POSTURI DE RADIO 137, din care 14 în Bucuresti (2 publice, 12 particulare)
5. POSTURI DE TELEVIZIUNE 115, din care 10 în Bucuresti (2 publice, 8 particulare)
6. CORESPONDENTI
(cotidiene, radio-tv, agentii)
76
7. PRESA MINORITATILOR ETNICE 9 cotidiene, 26 periodice, 1 post de radio (în limba maghiara), 18 posturi de televiziune (în Bucuresti si în tara)
8. BIROURI MASS-MEDIA DIN STRAINATATE 24 (în Bucuresti)
Potrivit unei alte surse (ADDENDA), *Index alfabetic al publicatiilor actuale,* nominalizate cu numarul de catalog, de la
Registrul Comertului, în anul 1997 figurau 606 titluri de presa (cf. Iulian Negrila, op, cit. p. 127-144).

DE LA CADRU STATISTIC LA DIVERSIFICARE TEMATICA

O prima constatare ne arata ca în momentul de fata mai mult de 600 de surse de informatii tiparite asigura nevoia de
lectura cotidiana a cititorilor. Simultan peste 225 de posturi de radio si televiziune, centrale si locale, completeaza
universul informatiilor de care au trebuinta ascultatorii si telespectatorii.
Informatile transmise prin mesaje tiparite, audio sau televizate sunt în mare parte furnizate de agentiilor de presa:
Agentia Nationala de Presa Rompres, AM Press, Agentia de stiri A.R. Press si Mediafax sau de marile agentii de presa,
din strainatate.
O sumara privire aruncata pe *Indexul alfabetic* al celor mai mult de 600 de publicatii catalogate la Registrul Comertului
ne conduce la concluzia ca peisajul presei scrise a parcurs într-un deceniu de existenta un proces al diversificarii
profilului, al regruparii profilelor pe teme comune si al concretizarii unor tendinte de specializare în teritorii neexplorate
pâna în 1990.
Diversificarea. Putem încadra în aceasta grupa publicatii care se adreseaza unor sfere ale culturii, cercetarii si
învatamântului. De ex. publicatia “Analele Universitatii Bucuresti”, tiparit a în 13 profile pentru tot atâtea discipline de studiu
(*politice, biologie, chimie, drept, filozofie, fizica, geografie, geologie, istorie, informatica, lb. si literatura româna, limba si*
literatura straina, matematica); “REVISTA…” (urmata de un determinativ care îi precizeaza domeniul de adresabilitate), o
publicatie în 50 de profile, de exemplu: de la “Revista arhivelor” la “Revista V”. Nu enumeram cele 50 de titluri, altceva
este semnificativ si anume, într-un context *traditional* al revistelor din trecut si-au facut loc publicatii care aduc în orizontul
cunoasterii fie domenii prioritare ale contemporaneitatii (*electronica, informatica, energetica, demografia, matematica pura*
si aplicata, virologia, mecanica aplicata, morfologia si embriologia), fie domenii care incita dorinta de cunoastere în directii

dubitative, enigmatice (fenomene paranormale, mistere, ortodoxie). Trebuie mentionat ca în lotul masiv al acestor
publicatii, multe sunt tiparite în limbi straine de circulatie universala (26 în franceza, altele în germana, engleza). În
aceeasi categorie a revistelor consacrate unor discipline care conditioneaza progresul general al societatii moderne,
mentionam aproximativ 20 de titluri "STUDII DE…" sau "STUDII SI CERCETARI…" cu determinativul (*arheologie,*
biochimie, biologie animala, antropologie, numismatica, biologie vegetala).
Noile tendinte tematice impuse presei postdecembriste s-au concretizat în publicatii numeroase, având ca element
comun primul cuvânt, astfel: "ANUNT…" urmat de " auto"; de la A la Z"; "cotidian", "telefonic" – câteva din gazetele
exclusiv publicitare); "AUTO…", cu adaugirea: "clip", "market", "piata", "pro", "shop", "test magazin"; aproape 50 de
publicatii stau sub semnul lingvistic "INTEGRAME", satisfac cerintele unei largi categorii de cititori care îsi verifica
informatiile, îsi confrunta opiniile, îsi descopera lacunele, îsi consuma timpul liber în exercitii de minte, de suflet si de
comportament pe teme precum: *hobby, rebus, flagrant, Apollo, Babilon, clepsidra, domino, "ea despre el", maxi rebus,*
nostime, paradis, "pink house", salut rebusist, superstar, careuri magice.
Tot în categoria noilor tendinte ale presei în directia investigarii universului uman sub toate aspectele existentei
cotidiene, retinem incitante titluri care sugereaza însesi cuprinsul publicatiilor: "Lume, lume"; "Lumea afacerilor"; "Lumea
animalelor cu si fara stapân"; "Lumea româneasca de acum", cu variante lingvistice "Mondo…" (*magazin, rebus, sport*
XXI). O subramura a publicatiilor nou ivite o formeaza revistele care definesc fie profesiuni, noi tehnologii, fie afaceri,
comert, moda, infractionalitate: "Telecom", "Telefax", "Top businees", "Super V.I.P.", "Vox Pop Rock", "Zeghea", "Pink
house", "P.C. Market", "Mickey mouse", "Miss", "Infractorul", "Dracula world", "Casa Lux", "Cocosul national", "Alo 981" si
…"Bula" (celebrul personaj-simbol al râsului robust românesc).

PRESA MINORITATILOR ETNICE

Am mentionat deja ca multe dintre ziarele si revistele citate la diferitele categorii tematice sunt tiparite în limbi ale
minoritatilor etnice. Aducem aici un prim-plan al acestor publicatii tiparite în Municipiul Bucuresti, asa cum sunt ele
repertorizate alfabetic în volumul *Mass-media din România* (loc. cit.). Iata-le: "Albanezul/Shqiptari" (în româna si
albaneza); "Allgemeine Deutsche Zeitung fur Rumänien"; "Ararat" (în lb. româna); "Asul de trefla" (în limba româna si
rromani); "Desteptarea, revista aromânilor" (în româna si dialectul aromân); "Curierul ucrainean" (în româna); "Elpis" (în
româna si greaca); "Luceafarul bulgar" (în româna si bulgara); "Realitatea evreiasca" (în româna, engleza si ebraica); "A
Hèt" (în maghiara); "Romániai Magyar Szó" (în maghiara); "Zorile" (în româna si rusa).

ACREDITATII PRESEI STRAINE LA BUCURESTI

Deschiderile României spre Europa si spre întreaga lume dupa 1989, pe filiera comunicarii mediatice, s-au concretizat
în doua directii: *acreditarea unor jurnalisti români* (birouri de presa) în multe tari europene, pe celelalte continente si
invers, *deschiderea, la Bucuresti, a unor birouri de presa* sau desemnarea de corespondenti straini ai deferitelor agentii
de presa, reviste/ziare cunoscute. Le transcriem, de asemenea, alfabetic: "Agentia de stiri China Noua" (cu un
corespondent sef si un corespondent); Agentia ITAR-TASS" (cu un director de birou); "agentia Rusa de Informatii Novosti"
(cu un corespondent); "AP-Dow Jones News Service" (cu un corespondent); "ARD-TV" (cu un corespondent); "Associated
Press" (cu un director si 5 corespondenti); "ANSA/Italia (cu un corespondent); "BBC-World Service" (cu un director
sectie); "Deutsche Presse Agentur" (cu un corespondent); "Deutsche Velle" (cu un corespondent); "EFE-Spania" (cu un

corespondent); "The Economist" (cu un corespondent); "Express Dally Financial Newspaper/Grecia" (cu un corespondent); "France Presse" (cu director/coresponden Express Dally Financial Newspaper/Grecia" (cu un
corespondent); "France Presse" (cu director/corespondenti); "La Lanza/Suedia" (cu un corespondent); "La Stampa" (cu un
corespondent); "L'Hummanité" (cu un corespondent); "MTI" (cu un corespondent); "Radio Europa Libera" (cu un sef
birou); "Reuters" (cu un sef birou, 11 corespondenti); "Radio Kol – Israel" (cu un corespondent); "Tanjug/Iugoslavia" (cu
un corespondent); "Zaman/Turcia" (cu un sef de birou).

ZIARISTUL (IERI), JURNALISTUL (AZI) SUB PROTECTIA LEGII SI A FORURILOR PROFESIONALE

Înainte de a ne întreba cum este protejat de lege un jurnalist astazi, ne întoarcem în timp, spre geneza profesiunii în
context românesc. La primul Congres al presei, tinut la Bucuresti, în luna noiembrie 1871 s-a votat o *Rezolutie* în al carei
prim punct se preciza:
"Presa va lupta dar pentru realizarea unui guvernamânt românesc, întemeiat pe adevarata libertate nationala", (G.
Caliga, *Almanahul dictionar al presei din România si a celei românesti de pretutindeni, 1926).*
Celelalte prevederi ale *Rezolutiei* se refereau la rolul presei în sustinerea progresului general al tarii, în domeniile
economiei, învatamântului, administratiei, culturii, justitiei, libertatilor democratice, apararii patriei.
Odata cu acest prim *Congres* se definea *profesiunea de ziarist,* în lumina traditiilor progresiste ale activitatii presei de
pâna atunci, punându-se accent pe norme de comportament etic si social. Sintagma "presa a patra putere", pe care
jurnalistica occidentala miza atât de mult, cu atât de mult timp înainte, fusese preluata de un lider politic marcant, C.A.
Rosetti care afirmase: "Presa trebuie sa fie a pat ra putere a unui stat civilizat si liber. Presa însa, pentru ca sa fie a patra
putere a unui stat trebuie ca redactorii ei, când iau condeiul sa fie sacerdoti…Ziaristii sunt preotii care servesc la altarul
acelei zeitati ce se numeste NATIONALITATE SI LIBERTATE" (cf. Banchetul oferit lui C.A. Rosetti cu ocazia aniversarii a
XXV-a a fondarii "Românului" la 27 septembrie 1881, apud Constantin Antip, Istoria presei române, Bucuresti 1974, p.
190).

FORURI ZIARISTICE ÎN TRECUT

În cursul anului 1882 s-au purtat multe discutii în vederea constituirii unei *Societati a ziaristilor*, la care au participat
publicisti de prima marime, M. Eminescu, C.A. Rosetti, B. St. Delavrancea, B.P. Hasdeu, alti gazetari de orientari politice
diferite. *Statutul Societatii* s-a v otat, dar societatea nu a avut sorti de existenta prea favorabili datorita controverselor în
problema presedintelui ei. Desi ales, B.P. Hasdeu a cedat functia de presedinte în favoarea lui C.A. Rosetti, nici acesta
agreat de întreaga breasla. Dupa trei ani, *Societatea Presei*, s-a impus, aceasta având ca presedinte pe D.A. Laurean,
directorul ziarului "România Libera".
În aprilie, 1900, potrivit lui G. Caliga – citat de noi – s-a înfiintat în aprilie, 1900 *Sindicatul Ziaristilor*, cu sediul în
Bucuresti, propunându-si ca obiective: "ocrotirea intereselor morale si materiale ale ziaristilor; strângerea legaturilor de
colegialitate si solidaritate profesionala între ziaristi; ridicarea si mentinerea prestigiului si demnitatii corporatuiunii;
crearea unei case de ajutor si pensiuni pentreu membrii sindicatului" (apud Constantin Antip, cit., p. 192).
La scurt interval, în 1913 din initiativa unui grup de ziaristi de orientare democrata, între care Constantin Mille, Bucur
Branisteanu, Iosif Nadejde etc. s - a fondat ASOCIATIA GENERALA A PRESEI DIN ROMÂNIA, care avea în atributiile ei o
sfera de preocupari mult mai cuprinzatoare decât îsi propusese Sindicatul Ziaristilor. Fata de acesta, AGPR includea
ziaristii români din tara sau din tari straine unde ei locuiau, int ermediind solutionarea oricaror diferende, sub aspect
deontologic, prin instituirea de tribunale arbritare si jurii de onoare, sprijinirea profesionalizarii (prin biblioteci, cursuri de

perfectionare, cluburi, apararea prestigiului profesiunii).

PRIMA LEGE A PRESEI: 1862

Înca sub A.I. Cuza, în 1862, s-a votat prima *lege a presei* care garanta libertatea de exprimare a ziaristilor, drepturile si îndatoririle lor.

În 1923 se voteaza *Constitutia* tarii care a înlocuit-o pe cea din 1866, mentinându-se prevederile referitoare la presa, în articolul 25: "Românii, fara deosebire de origine etnica, de limba sau religie, se bucura *de* liberatea constiintei, de libertatea învatamântului*, de libertatea presei* (subl. ns.), de liberatea întrunirilor, de libertatea de asociatie si de toate libertatile si drepturile stabilite prin legi".

Perioada interbelica a supus presa la nenumarate presiuni sub guvernarile de diferite coloraturi (averesciene, taraniste, liberale) care au initiat proiecte pentru o *Lege a presei* restrictiva din punctul de vedere al libertatii de exprimare (de ex. "Legea nr. 247 pentru reprimarea unor infractiuni contra linistei publice", urmata de "Legea pentru apararea linistii si creditului tarii", în 1930, variante mascate ale unei legi de presa care introducea cenzura asupra a tot ce instiga public, (ziare, brosuri, discursuri). Aceste legi speciale au fost încorporate în *Codul Penal Regele Carol al II-lea,* la 1 ianuarie 1937, fata de care au protestat ziaristii, prin Uniunea Ziaristilor. Supuse cenzurii, confiscarii sau suspendarii, fie temporar, fie definitiv, ziarele, revistele, reprezentantii lor au avut de suferit multe represalii, în ciuda faptului ca în 1938 noua *Constitutie* adoptata în locul celei din 1923 prevedea în articolul 10 ca românii se bucura de libertatea presei. O garantare contrazisa de articolul 7 din Constitutia carlista, care suna astfel "nu este îngadiut nici unui român a propovadui prin viu grai sau în scris schimbarea formei de givernamânt a statului, împartirea sau distribuirea averii altora, scutirea de impozite ori lupta de clasa".

Cu deosebire dupa instaurarea dictaturii militaro-fasciste, în 1940, presa a fost divizata, agreata sau respinsa prin controlul riguros al autoritatilor, prin contrabalansul publicatiilor legionare ("Buna Vestire", "Cuvântul", "Axa"), prin actiuni de interzicere directa a publicatiilor din nord-vestul tarii, de catre regimul horthyst, dupa *Dictatul de la Viena.* Nu detaliem vicisitudinele presei datorate regimului cenzurii în România, acestea f iind redate în toata amploarea si consecintele lor în lucrari de data recenta pe care le recomandam lecturii celor interesati: Marian Petcu, *Puterea si cultura. O istorie a cenzurii.* Polirom, Collegium Media, cap. Regimul cenzurii în România, p. 81-195; Peter Gross*, Colosul cu picioare de lut* , 1999, Collegium Media, Polirom, Iasi.

SINDICATELE ZIARISTICE

Perioada interbelica a favorizat aparitia *Uniunii Ziaristilor Profesionisti din Bucuresti, Federatia presei periodice române, Sindicatul ziaristilor din Moldova, Sindicatul presei române din Ardeal si Banat, Sindicatul ziaristilor minoritari din Ardeal si Banat,* alte sindicate care, în 1932, au format *Federatia generala a presei din provincie.* Unele dintre asociatiile mentionate aveau filiale (subfiliale) în principalele orase ale tarii, iar Uniunea Ziaristilor Profesionisti si Asociatia Generala a Presei Române se afiliasera la Federatia Internationala a Ziaristilor. O serie de actiuni si initiative benefice figurau în statutele votate înca din 1919 si revotate, amplificate ulterior de catre Uniunea Ziaristilor Profesionisti referitoare la atestatele în profesiune, apararea intereselor materiale si morale ale breslei ziaristice, contractele de munca, ierarhizari si încadrari în functii redactionale, federalizarea cu organizatiile sindicale ale tipografilor, linotipistilor, administratiilor de ziare si asa mai departe. Între 3 si 5 decembrie 1922 a fost organizat *primul Congres al ziaristilor* la care au participat

reprezentanti ai uniunilor si asociatiilor de ziarsti din toata tara. Pe ordinea de zi au figurat probleme esentiale ale
activitatii ziaristice: libertatea de exprimare, statutul profesiunii, situatia morala a presei, contractul profesional colectiv,
asigurarile pe viata ale ziaristilor, participarea la forurile de profil internationale, multe altele care au fost reluate la
congrese de presa ulterioare, în 1923, 1935, tinute la Cluj si respectiv, Oradea. Asemenea aspecte de interes vital pentru
frontul ziaristic românesc au facut obiectul multor studii, cercetari, sinteze realizate de ziaristi cunoscuti în epoca
(Constantin Bacalbasa, Constantin Graur, Eugen Filotti sau de carturari distinsi (Tudor Vianu, Virgil Madgearu, Nicolae
Iorga).

LEGEA PRESEI ÎN DECENIILE TOTALITARISMULUI

Încercam astazi, la un deceniu de la evenimentele din 22 Decembrie 1989, care au restructurat tara, angajând-o pe
drumul democratizarii, al statului de drept, al economiei de piata si al integrarii euro-atlantice, o minima judecata de
valoare asupra a ceea ce fost pozitiv în activitatea presei si dimpotriva a ceea ce a reprezentat stagnare, limitare, regres.
Avem aceasta obligatie decurgând din deontologia presei însasi, care ne solicita obiectivitate, echidistanta, echilibru în
cumpanirea faptelor, a evenimentelor, a împrejurarilor care au pus "istoricii clipei" în contexte social-politice si istorice de
care nu a depins libera si constienta lor consimtire la tot ce au gândit, elaborat si tiparit. Ar fi o enorma greseala sa
stergem cu un burete înmuiat într-o solutie anticomunista cele peste 4 decenii de osârdie gazetareasca, împlinita cu
mesaje în mii de publicatii, totalizând peste 10 milioane de exemplare la o singura aparitie, în limba româna sau în alte
câteva limbi ale minoritatilor etnice, secând astf el un izvor de minte si de suflet al culturii nationale. Dupa cum ar fi, de
asemenea, o mare greseala sa absolutizam valoric continuturile si formele de exprimare ale acestora din presa anilor
1944-1989.
Beneficiind de o sinteza alcatuita din texte extrase din documente ale P.C.R. privitoare la obiectivele si sarcinile
presei, ne vom structura observatiile pornind de la solicitarile fata de mass-media, concretizate în:
- - directiile tematice;
- - conducerea presei de catre partid;
- - contributia presei la dezvoltarea constiintei socialiste, la ridicarea nivelului ideologic al maselor;
- - îndrumarea creatiei literar-artistice;
- - promovarea consecventa a principiilor politicii externe a partidului.

Asemenea piloni partinici atrageau în jurul lor pârghii de sustinere, într-un "edificiu" al comunicarii de masa care se
fundamenta pe:
1) Legea presei din R.S.România;
2) Decret al Consiliului de stat privind organizarea si functionarea radioteleviziunii române;
3) Decret al Consiliului de stat privind organizarea si functionarea Agentiei române de presa, "Agerpres".

Structurata în VIII capitole, în mai multe Sectiuni si 101 articole, *Legea Presei* definea din primul ei aticol dependenta
totala a mass-media fata de politica P.C.R. tradusa, concretizata în misiunea de faurire "a societatii socialiste multilateral
dezvoltate". În câteva elemente de relief aceasta însemna: slujirea intereselor supreme ale natiunii socialiste, traducerea
în viata a principiilor eticii si echitatii socialiste, difuzarea în masa a conceptiei clasei muncitoare, clasa conducatoare a
societatii românesti. Articolul al doilea se cuvine a fi reprodus aidoma pentru ca el este edificator pe deplin asupra
raporturilor presei cu partidul aflat la conducerea tarii:
"Presa îsi desfasoara activitatea sub conducerea Partidului Comunist Român – forta politica conducatoare a întregii
societati din Republica Socialista România".
Celelalte articole prezinta o relevanta de subsidiar si nici nu vom mai insista, prin urmare, asupra substantei politicoideologice
cu care presa trebuia sa-si impregneze întreaga sa activitate. Nu putem sa nu ne oprim fie si în treacat la

câteva din conceptele promovate de P.C.R. în *Legea presei.* Unul dintre ele este detaliat în art. 5, din care aflam ca prin presa se întelegea întreaga activitate de informare publica realizata prin forme de imprimare, înregistrare, transmitere si comunicare si materializate în: ziare, reviste, buletine, emisiuni de radio-tv, jurnale cinematografice, filme de informare si documentare "orice alte forme de imprimare sau înregistrare grafica, fonica ori vizuala, destinate si folosite ca mijloc de exprimare si informare publica în masa". Cu alte cuvinte aproape tot ce se rostea se tiparea sau aparea pe micul ecran nu era suficient sa defineasca mass-media, aceasta trebuia întregita cu numeroase alte verigi ale comunicarii, toate subordonate conducerii de partid.

Functiile presei aveau si ele, din chiar titulatura cap. II, misiunea unor "functii social- politice", care semnificau: spirit militant pentru traducerea în viata a programului de faurire a societatii socialiste multilateral dezvoltate, afirmarea conceptiei stiintifice si materialist-dialectice si istorice a partidului despre viata si societate; intransigenta fata de conceptiile si pozitiile obscurantiste, retrograde si antiumanitare, formarea omului nou si a constiintei socialiste, cultivarea dragostei fata de P.C.R., a sentimentului fratiei dintre români si minoritati etnice.

Garantarea spiritului de partid ca spirit diriguitor al întregii prese era prevazuta în art. 22, în care se precizeaza ca din Consiliul de conducere al oricarui organ de presa trebuiau sa faca parte, în primul rând, "reprezentanti ai organelor centrale si locale de partid".

Cine putea sa fie ziarist potrivit aceleiasi Legi a presei? Aflam din art. 39: "Poate fi încadrat ca ziarist persoana care militeaza pentru aplicarea în viata a politicii P.C.R. de faurire a societatii socialiste multilateral dezvoltate, se conduce în activiatea sa si în viata particulara dupa normele eticii si echitatii socialiste (etc.)". Potrivit acestui criteriu de încadrare, la care se adauga si cel profesional, evident, se defineau si îndatoririle si drepturile ziaristului, în genere circumscrise sarcinilor generale ale presei anterior amintite.

Cu privire la libertatea presei, aceasta este definita în art. 69 si anume ca ea nu putea fi folosita "în scopuri potrivnice orânduirii socialiste", acestea semnificând: împotriva Constitutiei, a principiilor politicii interne si externe a P.C.R., a defaimarii conducerii partidului si statului, a difuzarii de documente secrete, a propagarii de conceptii obscurantiste, sovine, rasiste etc. Nerespectarea unor prevederi ale art. 69 putea sa duca la suspendarea difuzarii textelor cu pricina.

În aria problemelor care tin de libertatea de exprimare ar mai fi de semnalat art. 94, care suna astfel: "Tiparirea, înregistrarea sau difuzarea fara autorizare legala, a unui imprimat grafic, fonic sau pe banda ori pelicula, destinat a fi folosit ca mijloc de informare publica, constituie infractiune si se pedepseste cu închisoare de la 3 luni la 2 ani sau cu amenda".

Ne oprim aici cu spicuirile noastre din documentele de partid referitoare la mass-media din România anilor 1944-1989.

Concluziile s-au desprins singure:

1) O directionare tematica a strategiilor redactionale;
2) O îngustare a posibilitatilor de exprimare jurnalistica, mai ales în genurile comentative;
3) O îngradire a stilurilor si genurilor împinse lexical pe un "pat al lui Procust";
4) O standardizare a mesajelor, dupa exemplul "Scânteii".

LEGIFERARI MASS–MEDIA DUPA 1990

În momentul de fata presa nu beneficiaza, din nefericire de o "lege" a ei, desi dupa 1990 s-au purtat numeroase discutii în organizatiile jurnalistice s-au redactat mai multe coduri deontologice, publicate, dezbatute, unul dintre ele fiind adoptat la sfârsitul anului 1991.

Ceea ce exista docamdata se refera la audiovizual “Legea audiovizualului” (1992) si “Legea privind înfintarea si
functionarea Societatii Române de Radiodifuziune si a Societatii Române de Televiziune” (1994).
O referire directa la presa se face în “Codul Penal”, în doua articole ale sale, cel despre *insulta* (art. 205) si cel despre
calomnie (art.206), asupra carora s-au adus multe discutii în contradictoriu, de catre jurnalisti si organizatii ale acestora si
în comisiile de specialitate ale Parlamentului, în sensul de a li se diminua macar efectele negative pe care le- au avut deja
asupra mai multor zeci de jurnalisti chemati în justitie.
În lucrarile de etica si legislatie a presei (între care, Miruna Runcan, “Introducere în etica si legislatia presei”, 1998,
Editura All Educational si Dr. Dumitru Titus Popa, “Dreptul comunicarii” – presa scrisa, vorbita si televizata – Editura
Norma, 1999) sunt abordate problemele de prima însemnatate referitoare la legislatia presei: libertatea presei,
responsabilitatea jurnalistului fata de societate si fata de cetatean, responsabilitatea presei si economia de piata (Miruna
Runcan); raspunderea ziaristului, delictul de presa: infractiunea, tipologia, delicte contra demnitatii, insulta, calomnia, viata
privata, drepul la propria imagine sau categorii de delicte contra unor simboluri si valori nationale si universale (Dr.
Dumitru Titus Popa).

INFRACTIUNI DE PRESA

Orice act de injustitie facut prin presa vis -à-vis de persoane particulare sau institutii si care implica nerespectarea
codului deontologic si a legilor tarii respective se numeste INFRACTIUNE DE PRESA.
Calomnia si insulta sunt infractiuni de presa si fac obiectul celor mai multe procese de presa.
Cel ce se simte lezat trebuie sa aduca în instanta judecatoreasca piblicatia în care a aparut materialul si sa aduca
probe pentru demonstrarea neadevarului lui sau a tendetiozitatii lui.
În cazul calomniei si insultei, sistemul probator se face prin impunerea articolelor nr. 205 si 206 din Codul Penal.
CALOMNIA:
O afirmatie nefondata sau mincinoasa facuta în prezenta unor terti despre o anumita persoana sau institutie, prin care
i se aduc acesteia prejudicii morale sau materiale.
În presa calomnia se defineste prin publicarea ei într-o forma mass-media.
PREJUDICIILE MORALE constau în schimbarea imaginii unei persoane fizice sau institutii ce se produce prin
calomnie. Daca nu este rectificata ea creeaza în fata cititorilor o imagine deformata apersoanei respective ce o face sa
devina incredibila sau blamata de societate.
PREJUDICIILE MATERIALE determina pierderi contractuale pe care o persoana le are din cauza celor publicate
dovedite a fi informatii calomnioase.
Reconcilierea între parti prevede o prima forma de închidere a conflictului în momentul publicarii rectificarii în primul
numar sau la prima data a emisiunii urmatoare.
Prin aceasta modalitate se repara cu acceptia partilor daunele/prejuduciile morale
Presa nu are posibilitatea de a repara prejudiciile materiale. Acestea însa pot ajunge în instanta si se repara conform
cerintelor celui lezat.
Dezmintirea publica poate fi considerata de unele parti vatamate drept insuficienta pentru acoperirea pagubelor
morale pentru ca numarul de cititori nu e în totalitate identic cu cei ce privesc dezmintirea. Asfel ramâne o parte din public
care nu a avut acces la dezmintire. În aceste conditii persoana lezata poatef ace apel în instanta pentru despagubire
morala în formula materiala.
Cele mai multe procese pentru calomnie au avut loc în ultimii ani în Anglia si tarile Americii Latine. Ele s-au solutionat
prin sistem judecatoresc si au condus la retragerea dreptului de exercitare a meseriei de ziarist si daune importante
pentru ziare si posturi TV.
Uneori însa, ziaristii au dovedit ca au dreptate (cazul Watergate).

În interiorul sistemului probator de aparare a ziaristului trebuie sa se regaseasca dovezile si sursele care au stat la baza articolului respectiv. În fata instantelor propriei organizatii si a instantei judecatoresti este prevazuta renuntarea la secretul profesional.
Singura cale de a nu fi adus în fata instantei sub acuzatie de calomnie sau insulta este respectarea adevarului, a legilor si a deontologiei profesionale.
Art. 205 – INSULTA
Atingerea adusa onoarei ori reputatiei unei persoane prin cuvinte, prin gesturi sau prin alte mijloace, or i prin expunere la batjocura se pedepseste cu închisoare de la o luna la trei luni sau cu amenda.
Aceeasi pedeapsa se aplica si în cazul când se atribuie unei persoane un defect, boala sau infirmitate care, chiar reale de-ar fi, nu ar trebui relevate.
Actiunea penala se pune în miscare la plângerea prealabila a persoanei vatamate.
Împacarea partilor înlatura raspunderea penala.
Art. 206 CALOMNIA
Afirmarea ori imputarea în public a unei fapte determinate privitoare la o persoana, care, daca ar fi adevarata, ar expune acea persoana la o sanctiune penala, administrativa sau disciplinara, ori dispretlui public, se pedepseste cu închisoarea de la trei luni la un an sau amenda.
Actiunea penala se pune în miscare la plângerea prealabila a persoanei vatamate.
Împacarea partilor înlatura raspunderea penala.
MANAGEMENTUL DE PRESA SI MARKETINGUL CULTURAL ÎN CONTEXT ROMÂNESC
Întreaga problematica a sferei economice specifice unei institutii/întreprinderi de presa, a carei schita de concepte si principii functionale am încercat sa o prezentam anterior, depinde, în cele din urma de management. Ce este acesta, se stie, cum se concretizeaza el la nivel de conducere (director, editor, redactor-sef sau oricum se mai poate numi creierul coordonator al unei institutii la nivel individual sau în co-autorat), aceasta nu prea se stie. Se poate sti daca un manager conduce bine numai la o punere sub lupa a rezultatelor institutiei pe care o conduce, purtatoare a însemnelor: *prestigiu, stabilitate, rentabilit ate, credibilitate, profit, perspective.* Detinatori ai responsabilitatii de prima si ultima instanta, managerii pot sa gestioneze eficient economia unei întreprinderi de presa daca au si stiinta conceptului însusita în litera statutului ei si capacitatea de orientare practica într-o afacere sau o industrie culturala, în speta: cum este gestionat bugetul, cum sunt condusi salariatii în sistemul birocratiilor redactionale, cum functioneaza interactiv departamentele institutiei (conceptuale, de productie, administrative si de distributie), cum este cunoscut si cum raspunde publicul la demersurile mediatice, ce potential de pericol reprezinta concurenta de piata. În context strain am trecut în revista în aceasta parte a cartii unele aspecte manageriale, la modul indirect, prin descrierea reliefului mediatic de anvergura din tari europene sau de pe alte continente, subîntelegându-se, implicit, ca rezultatele cu care sunt devansate, din toate punctele de vedere, unele tari cum este si România, se datoreaza organigramelor cu manageri de excelenta profesionalitate.
Cum stau lucrurile în context românesc? Ne spun autorii unei cercetari de profil, în Introducere: "*Managementul mass-media din România nu este nici ceea ce ar trebui si nici ceea ce ar putea sa fie*", opineaza Mihail Dragnea si Stefania Telehoi, anticipându-si obiectul cercetarii desfasurate pe trei directii: a) *strategia întreprinderii*, b) *gestionarea relatiilor umane*, c) *relatia cu publicul*. Respectivele directii sunt analizate conceptual si la scara def initiilor, iar în plan practic sunt confruntate cu studii de caz, chestionare si interviuri care configureaza strategii de management de la mari institutii din audiovizual si presa scrisa, confirmatoare/infirmatoare ale concluziei sus-anticipate. (cf. *Managementul*

institutiilor de presa din România. Teorie, practica si studii de caz.. Collegium, Media. Polirom 1999, volum coordonat de Paul Marinescu). Autorii, specialisti în presa si cadre didactice din învatamântul jurnalistic de stat, ne prezinta, în sint eza, reperele teoretice de referinta în stiinta manageriala, cu aplicatii din audiovizual si din presa scrisa, studii de caz si interviuri cu manageri prestanti, oferindu-ne nu numai o cercetare utila dar si reflexiva - în pofida putinelor exemple, mai ales din presa scrisa.

Provenind de la verbul "to manage" (= "a conduce", "a administra", carora li se asociaza sinonime de nuante usor diferite, ca de pilda, "a mânui" sau "a se descurca") termenul-concept *management* se raporteaza cu necesitate unui alt termen-concept indisolubil legat de problematica economica a mass-media: *marketingul cultural*. Esenta termenului în discutie (vb. "to market" = a vinde/a cumpara) ne trimite pe o noua piata a produselor mediatice, "felie" distincta a pietei duale mai sus comentate, dar cu personalitate, totusi, impunatoare, *piata culturala.* O distinsa cercetatoare si cadru didactic universitar la o facultate de jurnalistica, *Maria Moldoveanu*, semneaza, în calitate de autor, co-autor si coordonator doua lucrari de certa utilitat e si certa tinuta stiintifica axate pe conceptele de management si marketing, ambele circumscrise culturii si ambele având meritul radiografierii realitatilor culturale românesti contemporane, implicit conectate la mass-media. Cea dintâi cercetare, *Maria M oldoveanu, Valeriu Ioan-Franc: Marketing si cultura (*1997, Editura Expert) consacra mai multe capitole unui triptic de care presa nu poate face abstractie, *piata culturala - consum cultural - politici de marketing cultural* în interiorul caruia relevanta statisticilor culturale, pe baza de chestionare/anchete cu referire la mediile de informare evidentiaza numeroase aspecte de ordin reflexiv pentru cei care conduc presa, managerii. Cea de a doua lucrare - *Maria Moldoveanu (coordonator) Valeriu Ioan-Franc, Romulus Antonescu: Managementul culturii - universul rural*, (Editura Expert, 2.000), abordeaza în toata complexitatea sa conceptul ca atare, pe care îl identifica apoi în realitatile românesti de astazi, nota bene însa, cele rurale, cel mai adesea ocolite de cerecetatori. În aria acestei tematici este investigata si mass-media ca alternativa la oferta agentilor culturali traditionali, pe baza unor anchete de asemenea relevante în definirea consumului cultural.

Cum se interconditioneaza si se completeaza conceptele management si marketing în mass-media românesti? Dupa ce s-a produs transferul de proprietate din mâinile statului totalitarist în cele ale editorilor privati, presa româneasca a parcurs etape de flux si reflux, adesea neclare si controversate, în contextul economiei de piata careia îi devenise competitor nepregatit în stiinta conducerii si în strategiile comerciale de piata. Editori individuali sau editori-institutii îsi asumasera, în 1998, de exemplu, aparitia a 1995 de titluri, intrate în depozitul legal, realizate de 750 de editori si 1189 edituri (cf. *Lector univ. Marian Petcu, Concentrarea media în România, A VI - a Sesiune de comunicari stiintifice, Institutul National de Informatii, 24 martie 2000, p. 74).* Diversitatea editoriala în produciia informatiei de presa poarta amprenta unor societati comerciale editoare, care detin aproximativ 50% sau a altor case editoriale, necomerciale, stiintifice, de învatamânt si cultura, administrative etc., pe care noi le-am mentionat anterior (de exemplu, publicatiile Academiei Române, care au oscilat pe rastimpul anilor 1990-1998, între 47 si 83 de titluri, restrânse apoi la 38, publicatiile muzeistice, care au descrescut de la 53 la 13, cele de cercetare, de asemenea, de la 156 la 91, cele universitare, de la 101 la 76 etc. O serie de factori obiectivi, financiari în primul rând, vor fi determinat aceste coborâri de titluri si tiraje dar si

faptul ca unele dintre redactii nu vor fi avut practica unui management si marketing eficient.

CONCENTRARE MEDIATICA

Ne vom opri acum sa observam câteva din directiile ultimilor ani ale evolutiei mass-media, subordonate *fenomenului concentrarii.*

Una dintre aceste directii o reprezinta asocierile dintre editorii români si editori straini (între ei unii de nationalitate româna). Câteva exemple: Asociatii din grupul Gannet-USA Today (SUA) si grupul Ringier (Elvetia) care au preluat ziarul "Libertatea"; simultan, grupul Ringier va aduna în juru-i mai multe publicatii: "Capital", "Lumea femeilor", "Ziarul de Cluj", "Gazeta Sporturilor" etc.

Doua fuziuni de anvergura au avut loc în 1998, când companiile românesti Nord Est Group (Iasi) si "Curentul" Bucuresti au dat nastere grupurilor NordEst-Curentul Medianet si Gruner + Jahr AG & Co (Hamburg, Germania), parte a grupului international Bertelsmann si Expres Bucuresti. Din primul trust format prin fuzionarile mentionate, cu 1.500 de angajati, din care 800 de jurnalisti, s-au cristalizat 17 cotidiene judetene, cunoscute sub numele de "Monitorul", 4 posturi de radio, tipografii si retele de difuzare, agentie de publicitate si de stiri, plus cotidianul "Curentul", cu o editie internationala.

Celalalt mare grup german, Bertelsmann, editor a 90 de publicatii în 12 tari, a cumparat 50% din actiunile grupului bucurestean Expres (proprietari M. Gh. Cârciog, Cornel Nistorescu) cu extinderi peste "Evenimentul zilei", agentia de publicitate Evex, Radio Total, publicatiile "Expres" si "Expres magazin" si altele. În Transilvania au avut loc, de asemenea, multe asocieri, între care S.C.R.I.P. Impex Cluj Napoca (editorul revistei "Tv satelit") si R&V SoftwareGmbh (Germania) în cazul titlului "Autopro", revista "Chip computer magazin" (Brasov) editata în parteneriat cu Vogel Verlag (Germania), revista "Bravo" (Bucuresti) împreuna cu editorul Heinrich Bauer (Germania), "Planeta Internet" (Bucuresti) al carei proprietar este un cunoscut grup francez, Lagardére; un numar de 7 reviste pe profesii sunt editate de societatea Artecno, în asociere cu capital olandez si belgian - doar o parte din titlurile care apar în asociere. De la primele grupuri editoriale - Topaz si Expres (care scoteau publicatiile "Zig Zag", "Fraierul Român", "Indiscret" si, respectiv, "Expres", "Expres magazin" s-a ajuns la grupuri mari denumite multicanal, cum sunt Intact si Media Pro. Grupul Intact (presedinte Dan Voiculescu) a iesit pe piata cu prima retea de titluri locale (initial 27 de editii) si cu "Jurnalul National", postul de acoperire nationala "Antena 1", postul "Radio Romantic", o casa editoriala, periodice specializate ("Jurnal SF", "Jurnalul de duminica", iar din martie 2.000 editeaza si "Jurnalul de Chisinau".

Celalalt mare grup, Media Pro (asociati: Adrian Sârbu, Ion Tiriac), în parteneriat cu grupul Central European Media Entreprises, condus de E. Lauder (capital nord-american si canadian) este cunoscut prin canalul de televiziune ProTV, editari de carti, agentia de stiri Mediafax, achizitionarea studiourilor cinematografice Buftea, universitatea MediaPro, revista "Playboy", în editie româneasca etc. Enumerarea - pe care noi am preluat -o din cercetarea lect. univ. Marian Petcu (loc. cit., p. 77-79) - nu se opreste aici, mai sunt mentionate alte grupuri media de aceeasi sorginte asociativa: Intergip Ltd (International grup of Investments and Programs, patronat de Victor Ionescu, Eduard Gugui si Virgil Miron Patru, care editeaza titlurile "Meridian magazin", "Dracula", "Baricada", "Rebus Baricada" etc; grupul LBH Invest International, editor al publicatiilor "Paranormal", "Povestea mea"; grupul Romanian Publishing Group, editor al revistelor "Estetica", "Avantaje". "Elle"; grupul V.N.U. Hearst cu revista "Cosmopolitan", editata în 29 de tari.). Cel mai puternic grup

editorial din afara Capitalei, Nord-Est, Iasi, detine reteaua de publicaiii "Monitorul", alte publicatii locale, 14 societati
comerciale/grupuri de gestiune etc. sub conducerea lui Alexandru Lazescu. Între componentele acestui grup amintim
patru statii de radio la Iasi, Roman, Suceava, Galati, agentia de informatii Nord Est Press, Multicolor (societate
producatoare de etichete si ambalaje din carton), alte agentii de turism, intermedieri imobiliare, publicitate, servicii
medicale la domiciliu, difuzare a presei, comercializare a produselor electronice, editarea lucr arii "Pagini aurii" etc.
(M.Petcu, loc. cit., p. 80- 81).
Ce concluzie putem trage? În procesul concurential mass-media din România post-Decembrista '89, mesajele
mediatice au devenit o marfa, în lupta pentru cucerirea pietelor de desfacere culturale si publicitare, managerii si
specialistii în marketing adopta solutiile din ce în ce mai evidente ale trustizarii. Acest proces, cum am vazut, fie chiar si
enuntiativ, aduce în albiile mijloacelor de comunicare nu numai ceea ce acestea produc prin definitie ci si alte numeroase
activitati neredactionale (etichete, ambalaje, turism, servicii medicale) avantajoase în sfera profitului.
Rezulta ca functiile mass-media si produsele culturale concepute în circumscriere cu specificul lor informativinterpretativ-
educative sunt supuse unor mutatii de continut si de forma, pierd treptat din calitatile interconectationale care
se adreseaza cerebralului si afectivitatii. Pofta pentru lectura descreste, pofta pentru divertismentul de televiziune creste,
pofta pentru universul informativ cotidian (al emisiunilor de stiri radiofonice/televizate) ramâne aproximativ stabila. Studiile
de caz, anchetele, interviurile, atât din mediul urban cât si din cel rural, pe care ni le ofera cercetarile de management si
de marketing exemplif icate în acest subcapitol confirma concluzia de fata.

ÎNAINTE DE UN STUDIU DE CAZ, RASPUNSURI LA TREI ÎNTREBARI:
DE UNDE AM PORNIT? UNDE AM AJUNS? CATRE CE ORIZONT NE ÎNDREPTAM?

Pentru cei mai tineri dintre jurnalisti, care în Decembrie '89 treceau din ciclul primar în cel gimnazial/liceal, iar în 2001
suportau emotiile licentei, raspunsurile la primele doua întrebari se cuvin a fi date de confratii lor veterani, mai ales în
latura profesiunii, ca practic sociala de înalt civism, în timp ce pentru întrebarile a doua si a treia sunt chemati la reflectii
rationale atât practicienii experimentati cât si persoanele care au monitorizat, cu cele mai bune intentii, drumul de un
deceniu al presei românesti, de la ceea ce a fost la ceea este si la ce va fi sau trebuie sa fie.
Între aceia care au receptat mesajele mediatice cu interesul acut al semnificaiiei lor dar si cu ochiul formatorului de
producatori de mesaje, cadrele didactice universitare si cercetatorii în stiintele informarii si comunicarii de masa constituie
unul dintre esaloanele de la care se asteapta evaluari si judecati drepte, confluente cu rezultatele altor agenti ai
monitorizarii, sociologi, politologi, lingvisti, psihologi, semioticieni, jurnalisti însisi. Primul lucru pe care îl marturisim cu
franchete si cu acceptarea oricaror posibile replici la traiectul investigativ al acestei parti finale a cartii noastre este teama
de a nu ni se considera opiniile ce vor fi exprimate drept verdicte, recomandari si previziuni autoritare. Aceasta teama am
nutrit-o cam tot de atâta timp de când actuala presa româneasca se despartea de presa totalitarista, în ale carei tentacule
ne-am zbatut si noi, decenii bune, preferând sa cantonam într-o "spirala a tacerii" meditative. Dupa zece ani, totusi, de
lecturi cotidiene din letopisetul nou izvodit de "istoricii clipei", am rupt tacerea reflectiilor stratificate în apostile "bun de
tipar" (asteptat, benefic, placut) versus "inoportun tipar" (nedorit, malefic, neplacut) hotarându-ne, vorba autorului
pamfletului *Baroane,* sa asternem si noi "macar o semnatura pe o carte".
Si am putea sa ne consideram norocosi pentru motivul ca în rastimpul cu pricina am citit nu numai ziare si reviste

post -Decembriste care-ne rasturnau reprezentarile din prizonieratul mes ajelor cu "limba de lemn" ci si carti straine, iar mai apoi românesti pe care le-am luat ca repere de bun augur pentru noile reprezentari ale universului mediatic contemporan.
Amintim, din nou, numerosii autori straini nominalizati frecvent în lucrarea noastra pâna la acest capitol, cu deosebire cei tradusi în seria "Media Collegium Polirom", autorii români care au trasat coordonatele jurnalismului modern prin manuale, exegeze pe teme mass-media (Mihai Coman), studii distincte pe compartimente de radio, televiziune, management, marketing, publicitate, semiotica, stiinte ale comunicarii, istorii ale presei, teoria argumentarii, relatii publice, multe alte directii ale monitorizarii comunicarii prin mass-media sau prin noile media. Fara îndoiala, însa, ca majoritatea din cercetarile efectuate ne-au oferit imaginea globala a fizionomiei mass-media pe mapamond, ca motive de receptare/respingere a aceea ce însemna libertatea de gândire si de exprimare într-un stat de drept, democrat si prosper, iar minoritatea luc rarilor ne-a furnizat si satisfactii atunci când partial sau integral au patruns si în peisajul presei românesti foste si actuale.

TREI RASPUNSURI DISOCIATIVE

a) Am pornit de la mostenirea pe care am trait -o si care ni s- a pastrat în *fapte de presa (ideologie, continuturi, modalitati si legislatie)* în intervalul 1945-1990, cu moment de start: *22 Decembrie 1989;* b) Am ajuns cu investigatia peste pragul dintre milenii, în noul secol 21; c) ne vom îndrepta - anticipativ - catre *conturarea unui orizont al identitatii profesionale al presei scrise.* Fixându-ne aceste hotare calendaristice nimeni nu trebuie/nu are dreptul moral si civic sa considere ca presa româneasca, de la momentele ei de reala ctitorie, *Heliade, Asachi, Baritiu*, pâna la ziarele care se stingeau, în cap cu "Scânteia", în Decembrie '89, a fost o presa de lepadat, mai proasta ca oricare alta, care ar trebui sa fie scotocita în biblioteci si în arhive, facuta furcoi în piete publice si mistuita în flacari, numai dintr-un orgoliu troglodist de a o pune în antiteza cu *noua presa a democratiei românesti în tranzitie*, suprema si omnipotenta*, putere fara contraputeri.*
Ar fi un act spiritual sinucigas, care ne-ar atrage blestemul înaintasilor prefacuti în pulberi de aur ce dau stralucire istoriei zbuciumate a poporului român, farâmitat si opresat pâna la apogeul luptelor sale pentru slobozenie dinlauntru si din afara granitelor atins la *1 Decembrie 1918*. Dupa cum, de asemenea, ne-am sinucide spiritual daca am încerca sa uitam sau sa stergem cu buretele ctitoriile moderne ale pleiadei de publicisti interbelici, mari scriitori si mari gazetari, editori si mentori de curente cultural- artistice, care binemerita de la tara oricând si sub oricare vremuri. Si, în sfârsit, neam sinucide a treia oara daca la un deceniu de la prabusirea comunismului am anula fara drept de apel ziaristica si ziaristii care, aproape o jumatate de veac, desi au fost opresati de o anume ideologie politica si de un anume schematism tematic impus de cenzura, au cristalizat valori ale scrisului jurnalistic certe, prin reprezentanti mai vârstnici sau mai tineri, unii deosebit de fecunzi si de cunoscuii de cititori chiar în peisajul actual al presei scrise.
Am simtit nevoia de suflet si de minte sa amintesc de aceste posibile sinucideri spirituale, pornind de la adevarul ca dupa Decembrie '89, luati de valurile euforice ale deplinei libertati de gândire, de exprimare si de actiune am manifestat sentimentul autoizolarii de trecut, otova, trecând cu tavalugul peste artaturile chinuite ale celor care ne-au precedat si care au pus sub brazde *mirabile seminte si corole de minuni ale lumii,* dupa cum s-ar exprima Lucian Blaga, daca ar mai fi printre noi. Drept care socotim ca tot ceea ce constituie *valoare în presa româneasca***,** în curgerea celor aproape doua secole de scriitura, sa-si merite locul si dreptile judecati nu prin antiteze de circumstante aduse de vremuri social-politice,

ci prin antiteze de valoare intrinseca a mesajelor "istoricilor clipei", în cercetari impartiale, solid argumentate si de tinuta stiintifica indubitabile. Între acestea, si *istorii ale presei/ale mass-media românesti*, tot atât de necesare ca oricare alte istorii dedicate literaturii, artelor, stiintelor politologice, filosofice, sociologice si asa mai departe. Noi însine am conturat în doua cercetari, înainte de '89 si dupa, îndelungul ai nobilul drum al presei româneati, de la origini pâna la momentul aparitiei lucrarilor respective (cf. "Mesajul militant al presei române" si "O istorie a presei românesti"), fara sa avem sentimentul deplinei autoinvestiri. Aceasta pentru ca mai mult decât în oricare domeniu al activitatilor creator -umane, în acela al jurnalismului terenurile sunt extrem de alunecoase si de imprevizibile, încât ele trebuie monitorizate pas cu pas, etapa cu etapa, sub obladuirea obiectivitatii si cu intentia declarata, înca din timpul lui Maiorescu, Eminescu si Caragiale, care au gândit si au pus în practica un principiu ignorat astazi: *separarea valorilor de non-valori.*

LA COTA ZERO A NOULUI DECENIU

Sintagma de "nou deceniu" al presei are o valoare relativa, interpretabila pe treptele mai multor concepte: istorice, politice, sociale, culturale, cele mai multe regasiri si posibilitati analitice fiind legate de *democratie, stat de drept, sistem politic, forme de guvernare, doctrine politice, societate civila,* iar în cazul României (si al tuturor fostelor tari comuniste esteuropene) contopite în notiunea de *tranzitie.* Cum a fost si, de fapt, cum este înca perceputa tranzitia, *dinspre ce spre ce, cu ce obiective si cu ce pârghii umane si materiale si, foarte important, cu ce pregatire notionala si practica a grosului populatiei, aceea careia politicienii i-au pus în cârca tranzitia?* Aceasta întrebare arborescenta reprezinta esentialmente si punctul de plecare în orice demers evaluativ jurnalistic dupå 22 Decembrie '89, pentru ca mass-media este oglinda reala si deformata a tuturor raspunsurilor care s-au dat/se pot da la repetabila interogatie: ce este tranzitia?

Statul totalitarist, prin ideologia si propaganda de sorginte comunista, a propulsat în constiintele oamenilor, decenii de-a rândul, ideea antagonica potrivit careia capitalismul este iadul lumii, iar socialismul, cu etapa lui superioara, "comuna de aur", raiul pamântesc. Aceste ziduri "berlineze" în Europa sau altcumva denumite în alte zone geografice, au separat comunitatile umane în lagare antipodice, prin cortine de fier impenetrabile, au creat doua mentalitati aparent conciliante sau aparent coexistente în momente de oarcare dezghet politic, mai cu seama sub paravan economic si comercial. Presa si audiovizualul s- au conformat realitatilor statale si regimurilor politice din tarile apartinatoare, definindu-si doctrinele si modelele comunicarii în concordanta cu tipul de societate acceptat si cu libertatile/constrângerile constitutionale sau exprese (ale legislatiei mass-media).

La numita "cota zero" a rasturnarilor globale ale totalitarismului, fortele care au accedat la noua Putere - mai vechi, oscilant cons ervatoare sau noi, indefinite în concepiii politice - s-au adresat multimilor agitate sub sloganul "Ole, Ole, Ceausescu nu mai e", propunându-le în proclamatii, discursuri fulminante în pietele "revolutiei" sau în pagini de ziare/spatii audiovizuale o noua societate, o noua guvernare, o noua democratie. De la formulele de adresare, când cu "tovarasi", când cu "domnilor" (si doar daca acesta ar fi fost marele pacat al startului tranzitiei!) pâna la gravele sintagme de tipul *nu, capitalismului salbatic, nu, liberalismului feroce, da, capitalismului cu un nou chip uman, da, economiei de piata sociale* si alte asemenea opozitii semantice, se faceau pasii incerti si confuzi ai tranzitiei spre ceea ce, dupa zece ani, se recunostea: integrare în capitalism (fara alte determinative), acceptarea economiei de piata concurentiale, acceptarea privatizarilor, a esaloanelor de someri, a grevelor, a falimentelor, a inflatiei galopante, a devalorizarii monedei

nationale, a atâtor altor fenomene social-economice cu care populatia a început sa se obisnuiasca, fie resemnata, fie
revoltata fatis sau interiorizat.
Ce ne arata acest început al tranzitiei? Ca în România post -totalitara nu exista o cultura politica de factura democratica, ca populatia tarii era dezorientata, ca factorii politici mimau formule si prescriptii occidentale amalgamate, ca
se cautau modele la întâmplare sau se miza doar "pe fortele proprii", oscilatii care aveau sa se soldeze cu o ineficienta
gestionare a treburilor statului, improprie adevaratei democ ratii. Consecinta fireasca la nivelul populatiei plimbate de colocolo,
avea sa fie amendarea fiecarei guvernari prin slogane verbale dezaprobatoare, miacari de strada anarhice, rasturnari de pronosticuri în alegeri.
Situându-se în linia întâi a decorului confuz în culori si doctrine politice si extrem de accidentat în reliefurile
sociale ale tranzitiei românesti, mass-media, precum un novice aruncat pe creste de valuri marine, încerca sa se salveze
pe sine dar si pe cei care cereau ajutoare, sub aura libertatii de exprimare si de opinie, în afara restrictiilor cenzurale din
care abia scapase, fara sa ia în serios coordonatele nou impuse de un statut râvnit contagios, dar dens în semnificaiii
imprevizibile în practica scrisului si a comunicarii de precept liberal. Asupra acestui punct de start, prelungit dupa unii
cercetatori timp de cinci-sase ani, s-au formulat puncte de vedere aspre, neagreate, probabil, de o parte dintre jurnalisti si
editori, care s- au dirijat catre mai multe tinte, detaliate de *Peter Gross, prof. dr. la California State University-Chico*, într-o
sinteza consacrata presei românesti post-comuniste metaforic intitulata *Colosul cu picioare de lut* (Media, Collegium
Polirom, 1999, Traducere de Irene Joanescu). Cartea profesorului P.Gross, nascut în România, dar emigrând cu familia
în SUA, înmanuncheaza studii despre presa româna post-comunista, pâna în 1996 si cuprinde fatalmente analize si
puncte de vedere depasite ulterior, dar care la cota zero a tranzitiei presei îsi vor fi gasit explicatiile. Cele mai pregnante
elemente ale acestui nou început jurnalistic sunt enumerate în prefata semnata de Mihai Coman la respectiva cerectare a
lui P.Gross, astfel:
1) "Democratia ne-democratica este slujita de jurnalismul partizan, de pluralismul opiniilor si de putinatatea
informatiei"; 2) "mass-media nu sunt o institutie atât de importanta pe cât se crede"; 3) "încercarile de a defini
responsabilitatile presei prin legi reamintesc experiente deja (si de mult) traite"; 4) "introducerea modelului de jurnalism
occidental s-a facut pe baza unor premise gresite"; 5) mai mult nu înseamna mai bine (explozia numerica a institutiilor de
presa nu a condus la o crestere a calitatii presei)"; 6) "pregatirea jurnalistilor trebuie completata de o pregatire si o
profesionalizare a sefilor si a patronilor de redactii"; 7) "introducerea tehnologiilor de ultima ora nu a contribuit automat la
cresterea calitatii actului jurnalistic"; 8) "instabilitatea locurilor de munca ale jurnalist ilor si absenta unei elite profesionale
care sa se lupte pentru standarde profesionale înalte împiedica profesionalizarea jurnalismului românesc". (loc. cit., p.
13).
Reamintind ca aceste tinte-concluzii apartin unui specialist în comunicarea internationala (vezi cartea de vizita a lui
Peter Gross, care precede "Cuprinsul" volumului sau), reamintim totodata ca respectivele 8 judecati evaluative se opresc
la nivelul anului 1996. De atunci pâna în 2001 s-au petrecut destul de multe schimbari în mass-media din România care
solicita o reevaluare a întregului context statutar si profesional jurnalistic, fara sa ne grabim sa afirmam, de exemplu, ca
dupa un deceniu de prestatie ascendenta mediile de informare si-au impus identitatea distincta, neconfundabila în noul
spatiu al comunicarii globalizate.

O "CONTRA–PUTERE" ÎN OFENSIVA BALANSATOARE (1990–1996)

Cu privire la prima jumatate a deceniului tranzitional al mass-media românesti s- au exprimat opinii diferite în articole, studii, anchete, sondaje, publicatii ale agentiilor pentru monitorizarea presei (vezi o bibliografie în P. Gross, vol. cit., p. 143-147), cercetari ale unor autori straini sau români, menite sa pozitioneze în ce a constat forta de penetratie a mesajelor jurnalistice tiparite, radiodifuzate sau televizate în câmpul politic, în primul rând, în celelalte structuri socioculturale configurate de tranzitie si în propria lor interioritate ca mesaje destinate unei societati civile fundamentate democratic. Cum însa pe acest segment calendaristic în România nu se instaurase o societate civila, presa a intrat într-o ofensiva de contra- putere a mai tuturor puterilor abia constituite (politice, legislative, prezidentiale, juridico-administrative etc.) considerându-se - ne întrebam: cu legitimitate sau nu?! - "un substitut pentru toate structurile absente în societatea româneasca" (cf. *Alina Mungiu, Românii dupa '89*, Bucuresti, Humanitas, 1995, apud P. Gross, cit., p. 134). O asemenea autoinvestire atragea asupra presei o politizare implicita, un partizanat declarat în câmpul luptelor politice acerbe, al fluctuatiilor liderilor în posturi-cheie. Pe masura ce demersurile sale se dovedeau neputincioase în rezolvarea unor situatii dificile intrate în competente ale autoritatilor, presa a dat înapoi de la unele orgolii de contra-putere substituabila, spre avantajul ei, prin depolitizare, prin respectarea mai accentuata a echidistantei în raport cu natura temelor abordate, cu actorii implicati si cu solutiile preconizate.

Ajunsa la stadiul din ce în ce mai matur al constientizarii rolului ei civic si social, vizavi de publicul cititor, presa si audiovizualul s-au impus treptat ca factori de control si supraveghere în relatia autoritati - public, o data cu investigarea unor noi zone care sa- i atraga popularitatea: divertismentul, senzationalul, curiozitatile din lumea anormalului, predilectia pentru viata intima a personalitatilor/vedetelor, aglomerarea subiectelor din "umbra" (scandaluri, culise politice, medii interlope sau stari psihice patologice), hiperbolizarea unor fenomene neprevazute în agenda redactionala (catastrofe naturale, accidente de anvergura, evenimente politice "de ruptura"), multe asemenea surse de presupus interes la public care vor fi fost acceptate de acesta pâna la pragul numit saturatie, al maximei redundante, la care audienta descreste în procente. Contextul descris este unul al circumstantelor sociale si politice al momentului 1990-1996, când tranzitia în România nu a beneficiat de o faza autoritarista post-comunista, drept care nu se poate imputa presei ca nu si-a reglat tirurile mesajelor în virtutea unor roluri, functii si efecte prea frumos teoretizate adesea în bibliografia mass-media.

În lipsa unei prese alternative sau *underground*, în absenta unei prese de opinie cu forta de patrundere eficienta în pirosfera evenimentelor de ordin politic, economic si social specifice unei tranzitii haotice, mereu în cautare de modele si motivatii, tot atâtea ocazii de dospire si coacere a gravelor fenomene care macinau tara - economia subterana, coruptia, clientelismul politic - mass-media se acopereau de alaiuri ale stirilor colorate sau, trebuie recunoscut, partial si integral utilitare, în sfera publicitatii si a serviciilor publice, altor informatii rutiniere (meteo, mercurialul preturilor, politia rutiera/de frontiera, infractionalitatea, criminalitatea, traficul de droguri), pe scurt un univers tematic în balans, fidel realitatilor din tranzitie, pus de jurnalisti sub semnul sacralitatii faptelor, adica al "lumii asa cum este", necomentata. Probabil ca pentru o asemenea orientare strategica justificata în câmpul constrângerilor economice si al factorilor de presiune inevitabili, unii analisti ai fenomenului au ajuns la concluzia, evident discutabila, potrivit careia mediile de informare nu si-au proiectat intentionat rolurile si ratiunea lor de a fi, lasându-se prinse în vârtejuri si valuri fluctuante în intensitate sub apasarile

concurentiale. Credem totusi ca o lectura circumspecta si impartiala a presei si nu o rasfoire în diagonala a paginilor ei
înzorzonate nu ar duce la concluzii decretabile de tipul acesteia, formulata de Peter Gross: "...mass-media nu au reusit sa
îsi asume rolul educational, informativ si deliberator existent în societatile democratice stabile si necesar în cele de
tranzitie" (subl. V.V.). În pofida acestei ferme judecati valorice, acelasi autor al "Colosului cu picioare de lut", recunoaste
presei românesti (inclusiv audiovizualului) calitatea de "*forta*" în tranzitie, cu atribute de formula pro si contra, dupa cum
urmeaza:
1) forta "de divizare, mai curând decât de unitate (se poate argumenta ca acesta a fost un proces necesar de
selectie, prin care societatea, ajutata de mass-media, a trebuit sa sufere pentru a se redefini politic si social, dupa o lunga
perioada de unitate artificiala, fortata, ea însasi ajutata de predecesorii noii mass-media). Mass-media au servit ca o forta
pentru identificarea si separarea elitelor politice vechi, reformate, de cele noi, a elitelor socio- culturale de restul populaiiei,
si, începând din 1993, a celor interesati de politica de cei interesati de senzational divertisment, a intelectualilor de
muncitori si, într- o anumita masura, a majoritatii nationale de minoritatile etnice";
2) ca forta "pentru introducerea vechilor si noilor actori politici, a ideilor si structurilor - mass-media nu a actionat
întotdeauna în mod direct, îndeplinind un rol informational si educational clar, ci doar ca un element al polemicii sale
politice. Acest proces a oglindit societatea politica prezenta, dar a si facilitat neintentionat procesul lent de reintroducere a
societatii civile, prezentând direct institutiile non-guvernamentale nou formate si indivizii dornici sa înfiinteze o varietate de
noi asociaiii si identificând implicit sau explicit pozitii si idei sociale si politice, sursele lor si greutatea lor posibila în noua
lume socio-politica a României;
3) forta "pentru încurajarea, facilitarea si apararea luptei decisive dintre elitele vechi, noi si în formare. În absenta
regulilor si structurilor, mass-media au dat tonul si au prescris natura competitiilor politice;
4) forta "pentru facilitarea aspiratiilor de cariera ale jurnalistilor si începutul reconstruirii procesului pentru
profesiunea însasi. Pe de o parte, mass-media au fost platforma de lansare a "starurilor" si, pe de alta parte, a
dezbaterilor si controverselor publice mediatizate cu privire la presa, punând bazele unui proces de construire a
profesiunii;
5) ca forta "pentru introducerea unei societati a pietei libere, mass-media au jucat acest rol mai întâi prin includerea
unei oferte (restrânse) de publicitate/reclame si, apoi, furnizând informaiii economice. Acesta a fost, probabil, singurul
domeniu în care mass-media au îndeplinit un rol educativ si au ajutat direct procesul de tranzitie" (cf. op. cit., p. 135- 136).

"PRESA CU DOUA VITEZE"

Observatiilor de principiu ale lui Peter Gross li se pot aduce amendamente, nuantari si reprecizari într-o viziune
cartografica (dinamica a dezvoltarii, etape, cadru legislativ, context economic, audienta, profesionalizare) ceea ce a facut
în mai multe rânduri Mihai Coman (1994, 1995, 1996) sub titulatura *Starea mass-media în România.* Într-un asemenea
studiu (cf. *Manual de jurnalism*, 1997, cit., p. 211-225), autorul citat caracterizeaza peisajul mediatic românesc dupa
logica unei "prese cu doua viteze", sintagma definind, în cazul de fata, decalajul dintre evolutia presei scrise si evolutia
audiovizualului. Preluata de la *Slavko Splichal*, sintagma mentionata ar avea ca rezultat "un sistem mass-media paternalcomercial",
caracterizat "prin privatizarea progresiva a mass-media (îndeosebi în presa scrisa) si exercitarea si
maximalizarea puterii politice a statului asupra audiovizualului" (loc. cit., p. 212). Se pare ca acest proces specific tarilor
est -europene post-comuniste este inevitabil în conditiile în care structurile economico-sociale si culturale trec de la

sisteme centralizate/supercentralizate si coercitive la descentralizare si la economii de piata.
Ceea ce am numit ofensiva balansatoare a presei se refera la perioade de flux si reflux, care au început imediat dupa
1990, an care înregistra 65 de cotidiene si 1379 periodice, pentru ca, din trei în trei ani, cifrele sa balanseze altfel: 100 de
cotidiene si 987 publicaiii periodice în 1993, iar în 1995 - 73 de cotidiene si 1059 periodice (cf. Anuarul de statistica a
României pe 1996). Din punctul de vedere al tirajelor, balansul se mentine: de la 1,5 milioane exemplare/zi ale marilor
cotidiene ("Adevarul", "România libera"), în iunie 1990, la 200-250 mii exemplare/zi în 1992, pentru ca la sfârsitul anului
1996 tirajele acelorasi mari cotidiene sa scada la 100-150 mii exemplare/zi. Nu dorim sa abuzam de cifre comparative
care definesc, în general, acelasi proces discontinuu si în cazul altor publicaiii importante ("Evenimentul zilei", "Ziua",
"Jurnalul National" etc. sau al unor saptamânale care au dominat piata mediatica ("Formula As", "Academia Catavencu",
"VIP" si altele), nici sa readucem în discutie ampla diversificare a presei pe criterii tematice, de periodicitate si de
destinatari, caci o imagine aproape la zi am ilustrat-o în alta parte a cartii noastre.
Altceva ni se pare relevant pentru acest sector analitic si anume caror factori si de ce specific s-a datorat evolutia
accidentata a presei, factori asupra carora insista M. Coman în studiul mentionat în acest subcapitol. Ei sunt de natura
audientei (ce dorea publicul de la presa? ce îi oferea presa?); ce costuri facilitau/obstructionau producerea actului
jurnalistic (cum s-au rasfrânt ele în politica preturilor ziarelor?); ce credibilitate a publicului consemna presa vizavi de
politicieni si de modul însusi al presei (mesaje reale, mesaje manipulate, mesaje propagandistice?); cum a influentat/nu a
influentat v idul legislativ al presei (cu exceptia legilor audiovizualului) comportamentul deontologic al jurnalistilor; ce factori
de audienta maxima, din punctul de vedere al grilelor de program, a adus în prim plan urcusul presei electronice, cu
deosebire al televiziunii?; în ce masura jurnalistii, moderatorii, comunicatorii, alti agenti din retelele comunicarii de masa
au trecut de la pre-profesionism la profesionalizare?
Raspunsurile nu sunt nici simple, nici stereotipe, am spune ca ele pot fi formulate relativ si nesententios în stricta si
indispensabila raportare cu economia de piata si legile ei imprevizibile, care îsi extind efectele si asupra gestiunii
economice a redactiilor, indiferent de forma lor de proprietate. Într-un paragraf esentializat, cu câteva puncte, s- ar putea
raspunde aproximativ satisfacator si în mod sigur atacabil la urmatoarele aspecte:
1. Setea de lectura a majoritatii cititorilor din startul anilor '90 era explicabila prin super -oferta mediilor de informare
care aduceau zi de zi fragmente ale fizionomiei totalitarismului destramat, inaccesibile pâna atunci, motiv pentru care
cozile la chioscurile de ziare erau interminabile iar preturile modice.
2. La numai doi-trei ani, coborârea tirajelor, disparitia unor publicatii sau alte fenomene dereglatoare s-au datorat
evolutiei costurilor socio-economice si culturale (cresterea preturilor la materii prime, investitii tehnologice costisitoare,
dependenta financiara oscilanta, proces productiv supus costurilor temporale, energetice, psihice etc.) care au avut ca
efect diminuarea numarului de cumparatori/abonati, retur de ziare, pierderi cu perspective îngrijoratoare.
3. Un factor cumulativ legat de scaderea puterii de cumparare a publicului, contopit cu factorul pierderii implicite a
credibilitatii în mesajele presei s-a amplificat progresiv si cu lipsa de autoritate a institutiilor politice si administrative,
incapabile sa ofere solutii de redresare socio-economica în mersul bulversant al reformelor si privatizarii, ceea ce a
favorizat patrunderea în forta pe piata mediatica a audiovizualului. Daca în 1989 radioul national emitea 30.148 ore/an, iar
televiziunea 1.795 ore/an, în 1995 cifrele crescusera la 72.578 ore/an si, respectiv, 12.875 ore/an, o data cu ele

crescusera si posturile emitente, de apartenenta privata: 104 posturi radiofonice pe unde ultrascurte, cu acoperire locala
si 53 de posturi de televiziune, unele configurate ca mari grupuri tv., ProTV, Antena 1, Tele 7abc etc. Prinsi în iuresul
audiovizualului, publicul consuma, potrivit sondajelor, 4-5 ore pe zi ascultând/vizionând programele radio-tv., ceea ce
creeaza inegalitati între presa scrisa si cea electronica, cu rezultate asimetrice în planul efectelor si în comportamentul
reactiv prin feed-back. Avalansa de posturi particulare radio-tv., parca de nestavilit la nivelul anului 2000,(noul post OTV
de exemplu) ne avertizeaza cât timp vor mai putea aloca receptorii audiovizualului daca în urma cu cinci ani au fost emise
657.627 ore-program radio si 121.027 ore-program televiziune.
4. Din punctul de vedere al orientarii deontologice si al strategiilor redactionale este indiscutabil, macar în plan
teoretic, ca presa primului deceniu de libertate a adoptat "modelul liberal" si pe cel "al serviciului public" (în masura mai
anemica), pozitie care îi confera independenta fata de sursele financiare cu tenta politico-administratva. Cu toate acestea
- si nu intram în detalii si nominalizari care pot produce reactii - pentru cititorul avertizat în politica si în sistemul puterilor
separate într -un stat de drept, nu este dificil sa constate subiectivisme (macar) daca nu coloraturi politice evidente la
unele sau altele dintre ziare, de la cele zis "centrale" la cele locale, spre a nu mai vorbi de audiovizual, în special de
televiziune. Deplina autonomie si independenta nealterata vor fi posibile atunci când ziarele/revistele vor avea suportul
economic confortabil, vor renunta la ajutoarele directe/indirecte de stat, de la firme, sponsori sau concerne de presa
straine, pârghii financiare utile, evident, dar nu fara amestec absolut neinteresat.

REALITATILE TRANZITIEI OGLINDITE ÎN PRESA TRANZITIEI

Sunt realitatile tranzitiei altele decât cele ale perioadelor precedente din punct de vedere sociolingvistic?
Dintotdeauna conceptul de *realitate* a fost inerpretat de sociologi si sociolingvisti pe doua componente constante: o
realitate naturala, obiectiva, stratificata, independenta de vointa noastra, cum sunt: Terra, Cosmosul, Universul si o
realitate naturala si social-umana care se refera la structuri demografice (fiinte umane, vârste, trebuinte omenesti),
structuri sociale (clase, paturi sociale, etnii, colectivitati diferit organizate), sisteme valorice (creatii, obiceiuri, traditii) sau
sisteme productive (de bunuri materiale, servicii publice), alte multe componente ale acestei fecunde realitati socioumane.
Prin urmare, si înainte de 1989 presa a scris despre realitatile naturale: aselenizarea, cuceririle cosmosului,
misterele planetelor, starile dereglatoare din natura - eruptii vulcanice, seisme, uragane, intemperii climatice - numai ca a
scris într-un anume fel, fie minimalizând semnificatia evenimentelor, daca acestea erau generate de lagarul opozant
comunismului, fie cu o insuficienta cunoastere stiintifica, fie deloc. În mod asemanator s-a procedat si în cazul realitatilor
socio-umane, tragându-se cortina între ceea ce era nivel de viata occidental si sisteme de valori creative si ceea ce
trebuia difuzat tendentios si manipulator din sânul realitatilor societatii socialiste multilateral dezvoltate.
Perioada tranzitiei beneficiaza de aceeasi tipologie a realitatilor, în sensul ca dupa rasturnarea comunismului oamenii
au ramas tot oameni, cutremurele tot cutremure, creatiile tot creatii si asa mai departe. Ce s-a schimbat, totusi? În
realitatile naturale s-au instituit/se vor institui masuri de protectie a monumentelor naturii (Delta Dunarii, de exemplu, s-a
impus/se va impune ecologismul); în realitatile socio-umane, de la un nivel de trai adus pe linia de plutire si vreo doi-trei
ani chiar în pragul unui necrezut mic paradis, s-a ajuns dupa alti trei-patru-cinci ani sa vorbim despre limita de subzistenta
umana si saracie pe mai mult de jumatate din suprafata tarii si de alte "binefaceri" ale tranzitiei. Cauzele au început sa fie

cunoscute si vinovatii au început sa iasa ca untdelemnul la suprafata apei... dar fara sa se înece sau sa fie înecati de cei
care au datoria si puterea sa o faca (desigur, cu exceptia "acarilor Paun"). Trecând de la sensurile metaforice ale tranzitiei
euforice la c ele ale tranzitiei negre, tranzitia politicianismului cameleonic, a labirintelor coruptiei de sus în jos, a economiei
subterane de traseu intern/extern, a crimei organizate pe filierele mortii albe, a evaziunilor fiscale cutremuratoare în
procentele de paguba aduse mereu precarului buget de stat, a falimentelor bancare sub marci de rezonanta, a profiturilor
incomensurabile la licitatii ale privatizarilor ilicite/cosmetizate, la miile de firme-capuse-fantome, la ... la... la câte înca
realitati socio-umane ale tranzitiei, trecem, de fapt, o data cu enuntarea celor sus-onorate si renuntarea la altele, de
aceleasi marinimoase "virtuti", la temele de presa ale tranzitiei în prea nefericitul ei prim deceniu.
Radiografierea acestor realitati conceptual si aplicati v în planul monitorizarilor a constituit preocuparea unor autori
deja citati (Peter Gross, M. Coman, colectivul vol. "Managementul institutiilor de presa", volumele Mariei Moldoveanu
despre "Managementul culturii", "Marketing si cultura", "Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri" etc.) carora li s-au
alaturat unele contributii sugestive prin titulatura lor: "Mass-media în tranzitie" de prof. univ. dr. Petru Pânzaru, (Editura
Fundatia Rompres, 1996). Aceasta din urma lucrare are meritul unei utile investigatii socio-psihologice-lingvistice
conceputa pe trei parti: concepte referentiale (realitate, limbaje, info-imagini, câmpuri evenimentiale (partea întâi);
procedee jurnalistice de creare si difuzare a imaginilor, cu accente pe relatia politica-presa-public "în captivitatea
cuvintelor", mass-media si Puterea, mass-media si imaginea României în interior si în exterior (partea a doua: "Presa în
perioada de tranzitie"); Studii de caz, "Economistii au avertizat", "Evenimente si interpretari" (partea a treia). Am trecut în
revista, enuntiativ si incomplet "Sumarul" acestei cercetari oportune si de tinuta stiintifica a profesorului Petru Pânzaru, ca
o lucrare de referinta pentru oricine este interesat de mediile de informare românesti în perioada tranzitiei, perioada în
care mass-media se recomanda într-o tripla ipostaza:
a) Element al sistemului social în plan naiional/international, respectiv element constitutiv al realitatii sociale; ca
institutie specifica sau serviciu public, "reunind o pluralitate de functii social-politice ideologice, culturale, psiho-sociale si
economico-financiare".
b) Ca modalitate de mediere si mediator între realitatile evenimentiale si populatie, publicuri, "respectiv ca
producator de imagini despre realitate, ca producator ("manipulator") de stari de spirit, climate psihosociale, curente de
opinie publica si, prin ele, ca factor puternic de influentare-orientare-schimbare a comportamentelor individuale si
colective".
c) Ca instrument al grupurilor de interese politice, economice, culturale, diplomatice "institutionalizate sau al formelor
organizate de reprezentare a societatii civile" (cf. *Mass-media în tranzitie*, op. cit., p. 2).
Avertisment. Acest subcapitol este amenintat de întrebarea: a reusit/reuseste presa sa se faca ecoul
realitatilor tranzitiei în tipologia enuntata si cu atributele a), b) si c) ale triplei ei ipostaze? Ar fi naiv sa se creada ca un
raspuns prin "da" sau "nu" este conform cu practica jurnalistica, ar fi chiar o greseala ca cineva sa gândeasca exclusivist.
În acelasi timp nici nu este posibil ca în spatiul dramuit al unei singure parti dintr-o carte care-si asuma prezentarea unuia
dintre cele trei mari tronsoane mediatice sa se formuleze un raspuns analitic cuprinzator. Nu ne ramâne decât sa
sugeram un posibil relief tematic al presei generaliste românesti din anul 2001 si acesta limitat la principalele ziare
bucurestene, pe care le-am gasit într-o dimineata sau alta la un chiosc oarecare, cu speranta ca nu vom fi judecati prea

aspru pentru a ne fi limitat doar la atât, noi însine regretând ca nu putem continua investigatia pe spatii largi. Cum însa
temele sunt redundante, indiferent de proximitatile geografice, dorim sa credem ca observatiile ce ne vor fi prilejuite la
studiul nostru de caz îsi vor valida realismul dincolo de perimetrul intrat sub lupa.

SAPTE ORI SAPTE EGAL STUDIU DE CAZ

Sa ne explicam: cifra 7 era, pentru zei, cea mai mare, cea la care trebuia sa te opresti. Noi nu ne-am gândit la zei
când într-o zi de sâmbata, 25 august 2001, am cerut la un chiosc toate cotidienele din acea zi. Vânzatoarea ne-a privit
nedumerita, pe taraba avea multe ziare si reviste, i-am precizat: numai pe cele din Bucuresti si numai cele de azi. A
cautat, a înmanunchiat, a numarat si ne-a zis: doar pe astea 7 le mai am, altele s-au vândut de cu zori. Nu stiam ce
cumparasem, i-am dat banii si, în drum spre caså, le-am trecut din mâna în mâna, iar acasa le-am ordonat alfabetic, nu
dupa alte criterii prestabilite: *"Adevarul" (A), "Cotidianul" (C), "Evenimentul Zilei" (Ez), "Jurnalul National" (JN), "Libertatea"*
(L), "Nationalul" (N), "România liberå" (Rl). Speram sa fim crezuti de celelalte ziare bucurestene pe care nu le- am gasit la
chiosc ca nu le-am ocolit premeditat, speram, de asemenea, ca ziua de *sâmbata*, tot la întâmplare aleasa, sa nu
semnifice cele *trei ceasuri rele*, cum se zice în popor.
Mai ne-a ramas de explicat ce semnifica *sapte ori sapte*. Primul 7 reprezinta numarul publicatiilor din care vom
exemplifica în studiul de caz; cel de al doilea 7 reprezinta subtemele pe care le-am considerat de o semnifica¡ie certa
pentru mai toate ziarele si, prin comparatie, factori de individualizare a profilului publica¡iei respective. Iata cele 7
subteme la care ne vom opri:

1 Pagina întâi - "vitrina" oricarui ziar.
2. Stirea/alte genuri informative.
3. Genurile de opinie/editorialul.
4. Presa si Puterea.
5. Mesajul prin titraj.
6. Lumea dincolo de noi.
7. Vizualizarea/lizibilitatea prin design.

O ultima precizare metodologica: în diferitele împrejurari ale studiului de caz, când vom apela la exemple din ziarele
sus-mentionate, pentru ratiuni de spatiu, nu vom mai indica toate elementele cerute de tinuta stiintifica a unei cercetari
(titlul complet, ziua, data, numarul, seria, editia etc.), ci pur si simplu vom folosi sigla ziarului deja indicata, stiindu-se, de
asemenea, ca toate publicatiile de referire au aceeasi data de aparitie: sâmbata 25 august 2001. Desigur, reproducerile
din text vor fi puse între ghilimele, cu mentionarea titlurilor de articole sau a altor elemente de identitate.

PAGINA ÎNTÂI - "VITRINA" ORICARUI ZIAR

Pagina întâi? "Cea mai importanta pagina a ziarului - citim în *Mic dictionar de jurnalism* - pentru ca de forma si
continutul ei depind achizitionarea si lectura ziarului. În realizarea acestei pagini, este obligatoriu ca armonizarea
designului cu continutul sa incite la lectura si sa conduca la un profit maxim al lecturii. Adesea, pagina întâi are si rol de
<vitrina> a întregului numar" (op. cit., p. 86).
Elemente de identitate ale celor 7 cotidiene:
* *Adevarul*. Ziar national independent. Nr.3481, 4000 lei. Sâmbatåa 25 august, duminica, 26 august 2001. Fondat
1886. [Motto] Nimeni nu este mai presus de lege (Articolul 16 din Constitutia României).
* *Cotidianul*. Fondator Ion Ratiu. Director onorific Octavian Paler. Anul XI, nr. 199 (3057) sâmbata 25, duminica 26
august 2001, 12 pagini, 2 editii, 4000 lei.
**Evenimentul zilei.* Cotidian de informatie. Director Cornel Nistorescu. Fondat 1992. Sâmbata 25, duminica 26 august
2001. Editia I, Anul X, Nr. 2794, 16 pagini, 4000 lei.
* *Jurnalul National.* [Motto supratitrat] În slujba cetateanului. Sâmbata 25 august 2001. Anul IX, numarul 2518, 4000

lei, 12 pagini. Editia a II -a. Tiparit la Bucuresti si Cluj.
* *Libertatea. Cotidian national. [Motto] Zi de zi. Scurt pe doi.* Sâmbata 25 august 2001. Nr. 3368. Tiparit în trei editii.
Tiraj: 105.000 exemplare 3000 lei, format tabloid.
**National.* Cotidan de stiri si comentarii. Redactor sef Gheorghe Voicu. Anul V, nr. 1288, sâmbata 25, duminica 26
august 2001, 4.500 lei.
**România libera.* Fondat 1877. Nr. 3477. Serie noua. Sâmbata 25 august 2001. 24 pagini – 4000 lei. Tiparit în doua
editii.
Nota. Revenind asupra datelor/nominalizarilor din frontispiciile celor 7 ziare: a) unele indica anul fondarii, fara
fondatori, altele fondatorii fara an; b) unele îsi definesc profilul prin genuri (stiri si comentarii, de exemplu), altele prin
motto-uri care le anunta preponderenta profilului; c) unele nominalizeaza conducatorii/functiile, altele o fac în casete
redactonale de interior; d) unele indica numarul de pagini/editii/localitati, altele partial (sau deloc); unele au frontispiciul
distinct, sus, în capatul paginii întâi, altele îl au coborât, supratitrat/subtitrat cu evenimente considerate "torpile".
Diversitatea conceperii "cartilor de vizita" în maniera în care am consemnat, completata cu diversitatea de vizualizare
(litere, fond coloristic, aranjament titraj) reflecta optiunile proprii fiecarei redactii, probabil cu justificarile de rigoare.
Ce "marfuri de vitrina" capteaza formula A(lege) – I(ncita) – D(oreste) – A(chizitioneaza)?
Raspunsul la formula A-I-D-A înseamna sa te uiti pe pagina întâi a ziarelor si sa le evaluezi, dintr-o ochire, valoarea
"marfii" care ti se ofera si sa decizi sa o cumperi sau nu si daca o cumperi cu ce sa începi lectura imediat, pe drum, în
autobuz/metrou/tramvai, în pauza de la servici sau seara acasa. O "vitrina" jurnalistica este/trebuie sa fie mozaicata,
frumos ornamentata, judicios organizata, cumpanit echilibrata în exponate. Acestea sunt, de obicei, de câteva sortimente:
informatii-stiri, informatii- comentarii, informatii- divertisment, informatii-imagini (fotografii, desene, caricaturi, peisaje), toate
preponderent interne (dupa caz, partial externe), toate purtatoare de semnificatii derivând din factori de proximitate
geografici, temporali, sociali, politici, culturali (în functie de aria de cuprindere a publicatiei si de gama de trebuinte a
cititorilor). Aceste diverse categorii de informatii devin, din starea lor bruta, prin prelucrare, evenimente majore, semimajore,
insignifiante, de prima difuzare, în reluare, de continuitate, unice sau redundante, închise/deschise , socante la
nivel de individ sau de grup, în toate situatiile, însa, acrosante. Setul acesta de cerinte ale "marfurilor" de pagina întâi este
completat cu alte cerinte care revin machetatorilor, graficienilor, desenatorilor, tehnoredactorilor, tipografilor, altor
elemente care pun în valoare textul de "vitrina". Se deduce de la sine cå o "marfa" jurnalistica nu poate încorpora
întotdeauna virtutile semnalate, din varii motive (profesionalitate, tehnologii, constrângeri), dar un lucru este sigur:
respectiva "marfa" este realizata de/în echipa. Prin urmare individualitatea si eficienta paginei întâi sunt date si de
semnaturi dar si de contributii nesemnate, contopite în produsul pe care am putea sa- l *numim info-imagine de pagina*
întâi. Tuturor acestor solicitari li se sporeste semnificatia prin elementele de *limbaj propriu/limbaj figurat* capabile, adesea,
sa salveze sau sa distruga nucleul tematic al mesajului, iar uneori sa transforme un mesaj real în mesaj manipulat. În
configuratia acestor elemente analitice si a solicitarilor specificate presa si mesajele ei îsi demonstreaza viabilitatea si
vocatia puse în slujba societatii civile si democratice.
DE LA SOLICITARI SI ASTEPTARI LA EXEMPLIFICARI. ÎN CAPUL LISTEI: STIRILE.
Jurnalistul universal este prin excelenta descoperitor, aducator, prelucrator de stiri, acestea fiind inima ziarului, ele

propulsând prin artere si vene sângele proaspat si vital al întregului organism, conditionându-I însasi existenta sa*. "Rolul unui ziar este de a afla informatia proaspata despre chestiuni de interes public si de a o transmite cititorilor cât mai repede si cu cât mai multa acuratete posibil, în mod cinstit si echilibrat. Asta-I tot"***,** sententioneaza raspicat si simplu, *D. Randall (cf. Jurnalistul universal,* op. cit., p. 37). Simplu dar nu chiar simplu, pentru ca atunci când jurnalistul pe post de producator de stire sau editorul pe post de promovator de stire se întreaba *care este stirea dintr-un noian de stiri pentru numarul de ziar din 25 august 2001 apta pentru pagina întâi?* Încep dilemele, disputele, presiunile vecinilor, interesul concurential, criza de timp productiv, ora ferma a difuzarii si deasupra tuturor întrebarea întrebarilor: *voi/vom multumi cititorul/cititorii?* Marea disputa psihologica si mentala în care sunt antrenati adevaratii jurnalisti a fost si a ramas contradictia dintre *stirea de interes public* si/sau *stirea de interes individual.* Nu se pot da sentinte despre suprematia celei dintâi asupra celeilalte pentru ca ele sunt interferente pâna la un punct, ambele fac parte din dialectica gândirii umane, extrem de contradictorie în scurgerea vremurilor, acestea purtând amprenta factorilor politici/militari, formelor de guvernamânt pasagere, stadiilor de prosperitate/pauperizare, stabilitate/crize etc. Probabil ca de aceea un stralucit condei cum a fost George Bernard Shaw a blamat activitatea de presa afirmând ca "Ziarele sunt incapabile, se pare, sa discearna între un accident de bicicleta si colapsul civilizatiei" (apud D. Randall, loc, cit., p. 36), "sentinta" prea dura si prea nedreapta, în opinia noastra, dealtminteri atenuata, dubitativa, de însusi G. B. Shaw prin conciliantul *"se pare".* Cu acest conciliant lingvistic *"se pare"* putem fi de acord cu totii, cunoscatori în jurnalistica sau practicanti, admitând ca nu exista doar codrii verzi si falnici si doar codrii desfrunziti si uscati, ci *si/si*, ipostaza în care îl îndreptatim pe D. Randall care în 2001 ne avertizeaza ca stirile trebuie sa fie de *interes public* dar, simultan, nu putem ignora nici ceea ce acelasi autorizat jurnalist/cercetator a pus drept motto chiar la capitolul *13, Editarea stirilor,* (coincidenta cu cifra fatalista?) cuvintele: *"Un ziar fara crime si jafuri, violuri si incest, bestialitate si sodomie, sacrilegiu, scrisori incendiare si falsuri, executii si dueluri, se spune ca este lipsit de stiri." Anonim, 1783.* (apud *Jurnalistul universal, cit., p. 207)* Pe balansul lui *si/si* sa trecem la exemplele zilei de 25 august 2001

a) a) *RUBRICIZAREA. TIPOLOGIA STIRII.*

Din acest moment, când trecem la analize pe text, reamintim ca vom lucra cu *abrevierile* anuntate deja: *A = Adevarul; C = Cotidianul; Ez = Evenimentul zilei; JN = Jurnalul National; L = Libertatea; N = National si RL = România libera.* Anumite observatii ale noastre, întreruperi de text sau amputari din text le vom marca cu semnele paranteze rotunde, observatia ca atare si initialele V.V. (….…, V.V.) sau cu paranteze drepte, cu trei puncte de suspensie în interiorul lor […].

Cele mai multe ziare au pe pagina întâi rubrica intitulata chiar *STIRILE ZILEI* , altele publica texte cu structura si semnificatie de "stire" fara a le încadra într-o rubrica titrata, diferit plasate în pagina (în studiul nostru de caz, 4 ziare, A, JN, L si RL au rubrici speciale, celelalte C, Ez si N publica stirile în dispersie).

Din punctul de vedere al tipologiei, vom abandona definitiile si clasificarile din dictionare si bibliografie si vom relata ce fel de stiri tiparesc ziarele în discutie, în ordine alfabetica, ghidati de *criterul tematic*.

· · Stiri de *insertie politica* : "Petre Roman se pune bine cu Adrian Nastase. El saluta ideea armistitiului politic, pe care rivalul sau, Traian Båsescu, o desfiintase"; "Conducerea PRM se leapada de <Nationalistul>" (= disocierea de aparitia volumului "Nationalistul" al deputatului PRM Vlad Hogea, n. n.) – în *A* ; "Controversatul

raport NATO facut public de Basescu apartine unui oficial american" – în *JN.*
Nota: Doar în doua din cele 7 ziare au aparut stiri politice: ele sunt explicite prin titlurile însesi.
· · Stiri de *insertie sociala:* "Dupa ce contractul de privatizare a Oltchim a cazut, EXALL RESOURCES A ACTIONAT APAPS în judecata, cerând suspendarea executarii contractului. Motivul: reevaluarea pagubelor produse în urma accidentului care a avut loc la Oltchim la 8 august a.c. si necesitatea revizuirii programului de
investitii" – în *A.*
Nota. Ne gasim de fapt în fata unei stiri dezvoltate, poate chiar a unei scurte relatari, semnata cu initialele Al. B. Ceea
ce am reprodus nu este decât titrajul care, în forma grafica din ziar si potrivit caracterelor tipografice (varietate de litere)
autorul a gândit un supratitlu, titlul propriu-zis, cu majuscule si un subtitlu, ceea ce în teoria presei echivaleaza cu un
"lead" sau un "intro", paragraful initial al textelor mai mari. Acest titraj – mai rar utilizat în stiri – este concludent pentru
întregul mesaj, el scuteste cititorul de lectura "restului", cu exceptia cititorului implicat în relatare, în cazul de fata salariati
ai S.C.Oltchim.
În aceeasi categorie a stirilor de insertie sociala, din celelalte ziare: "Prima privatizare a Guvernului Nastase a esuat
(supratitlu, V.V.). <OLTCHIM> - înapoi la stat (titlul, V.V.). Canadienii de la Exall Resources nu au respectat clauzele pe
care si le-au asumat prin contract (subtitlu, V.V.) - în *C.*
Nota. Stirea abordeaza aceeasi tema din *A*, dar în câteva elemente specifice: titrajul este mai puiin explicit, imediat
sub el apare o imagine color a combinatului Oltchim Rm. Vâlcea, pe latimea a doua coloane, urmata de textul lapidar al
informatiei care incita prin oarecari nedumeriri pe care cititorul le poate afla în pagina a treia. Este, prin urmare, o
informatie- stire cu trimitere la un articol de interior. Procedeul este înca mai simplificat în practica ziarului *C,* care tipareste
într-un chenar- dreptunghi, aidoma celor rutiniere pentru stiri, doar titlurile unor teme considerate de larg interes,
dezvoltate în genuri diferite în interiorul paginilor. De exemplu, de la supratitluri formulate dintr-un singur cuvânt, la titluri
scurte, esentializate, cititorul selecteaza ce anume corespunde asteptarilor lui în ziua respectiva. Iata ce anunta chenarul
cu pricina: " Decizie [:] Biroul federal al FR de sah a fost dizolvat, pagina 2; Reusita [:] Ghetarul de la Scarisoara a fost
scos din bezna, pagina 6; Agricultura [:] Premierul va trimite Corpul de Control sa verifice pretul pâinii, pagina 7; Fotbal [:]
Marele Inter Milano va juca în România, pagina 8; Sarbatoare [:] Ucraina, de zece ani pe cont propriu, pagina 9;
Confidential [:] Vadim trimite scrisori la Belu." Procedeul ni se pare interesant, în loc ca spatiul respectiv sa fie umplut cu 6
stiri, redactate oarecum stereotip, redactia prefera sa dezvolte subiectele anuntate în modalitati informative si
comentative. Si chiar daca nu toti cititorii sunt deopotriva interesati de sah, fotbal, Corpul de Control al Premierului sau de
sarbatoarea aniversara a Ucrainei, macar de doua teme sunt atrasi: cum o fi iesit ghetarul de la Scarisoara din bezna si
ce fel de scrisori trimite Vadim la Belu?
Oarecum asemanator, dar înt r-o vizualizare imagistica si coloristica derutant de socant å, *Ez* îsi concepe pagina întâi
anuntând cititorilor evenimente aparent rutiniere crime, coruptie, decizii judecatoresti stranii, rapiri de copii – dar sub
titulaturi care cuprind sensuri figurate ale cuvintelor (de ex. "Pod de fiole peste Prut" = criza de medicamente românesti
determina guvernul sa importe Algocalmin din Republica Moldova; sau "Tablouri inedite din scaunul cu rotile" = din creatia
unor artisti handicapati). Cele mai multe din stirile publicate de *Ez* esentializeaza în titraje subiectul, mai mereu însotit de
o imagine color pe fonduri coloristice contrastante (galben pe negru, "Copii rapiti pentru organe" [titlu ambiguu], rosu pe
gri, "Omul-animal" [titlu terifiant explicat printr-o imagine trucata, a unei frumoase tinere cu… 4 picioare si coada, alaturi

de care este legenda: “Cercetatorii americani au obtinut culturi de celule hibride, primul pas al încrucisarii dintre om si vaca, respectiv om si porc”). Din preocuparea pentru variet ate de continut si de stil rezulta si genul satiric, promovat de *Ez* în rubrica “Parerea lui Terente”. În spatiul acesteia ignoranta reciproc acceptata stârneste zâmbetul: “Nu stiam ca esti o admiratoare atât de înfocata a lui Walt Disney?” se adreseaza un burticanos, din pragul usii, unei presupuse partenere suple care se admira, rujîndu-si buzele, într-o oglinda mai mare ca ea si care a dat un raspuns prompt: “Dragul meu, sunt de-a dreptul înnebunită dupa chipanddale”.

Într- un alt cotidian, *JN***,** stirile au un loc bine stabilit, în stânga paginii, pe o coloana si jumatate, tiparite pe un fond coloristic contrastant placut, negru pe galben- limon; unele sunt dublate de imagini, ies din cadrul rubricii consacrate lor si ocupa spatiul imediat de sub frontispiciu: “Militarii români impresioneaza West Point”, litere cu galben deschis pe fond rosu, alaturi de chipul unui temerar ostas sau, în aceeasi maniera de design, “Ancheta accidentului aviatic de la Clinceni arata vinovatul”, titlu însotit de imaginea unei frânturi din avionul prabusit; ambele titluri trimit cititorii, pentru detalii, la interiorul paginilor. Tematic, stirile reiau evenimentele comune zilei (“Controversatul raport NATO facut public de Basescu apartine unui oficial american”, “Regele Mihai vrea sa înscrie Savârsinul în circuitul turistic” (stire si în *Ez*: “Gest Roial – Castelul Savârsin va intra în circuitul public”; aceeasi si în *N:* Regele Mihai se apuca de agricultura” – (toate aceste trei stiri sunt mai mult sau mai putin clare în titulaturi fata de ce comunica mesajul).

Spre deosebire de alte pagini întâi, la care preocuparea pentru imagini si design sunt mai pronuntate în disproportionalitate cu textul informativ sau de opinie, *JN* aduce cititorilor, înca din “vitrina”, prin titraje transante, atitudionale si prin mostre de redactare specifice multor genuri – relatare, reportaj, portret, editorial – un univers tematic de acuitate. De exemplu, stirea de insertie sociala transmisa doar ca stire de alte ziare, în aceeasi zi, este gazduita de *JN* sub un titraj net radical: “Tupeu fara frontiere [supratitlul] În loc sa dea banii pentru OLTCHIM, canadienii de la EXALL dau în judecata APAPS” [titlul], urmat de începutul unui articol de analiza, cu un prim intertitlu în tesatura textului: “EXALL, invoca motive hilare”. Mai semnalam alte titluri incitante, de asemenea nelasate “în aer” pentru cititori, fiind urmate de pasaje solide din textele globale de interior: “Finalul tragic al cautarilor de la Valenii de Munte [supratitlul] Copilul era mort sub un vraf de mobila” [titlul]; “Bogdan de la formaiia Body & Soul s-a autosechestrat în celebrul bloc H1”; Turneu cu peripetii aranjate [supratitlu] Autocarul artistilor <atacat> de banditi tocmiti”. Observam la aceste trei titraje elemente de acrosaj premeditat prin apelul la sensuri si combinatii lexicale derutante, enigmatice, greu de ocolit la lectura, practic usi ispititor deschise cititorilor, iar la trecerea pragului lor, întâlinrea cu paragrafe introductive, de asemenea, bine articulate lingvistic.

b) b) *STIRI DE FRECVENTA COTIDIANA: CORUPTIE, CRIMINALITATE, VIOLENTA, DROGURI, ACCIDENTE, SEX, SIDA, INFRACTIUNI, PROSTITUTIE - SAU O “ÎMPARATIE A ÎNTUNERICULUi”*

Senzationalul din universul uman cotidian are si valente pozitive demonstrate de persoane care intra în “cartea recordurilor” sau care savârsesc fapte de eroism prin cutezante, altruism, inventii dar are si carente etice de comportament si de gândire deosebit de nocive, iesite din normalitate. Tranzitia româneasca alimenteaza presa si audiovizualul cu fenomene dintre cele mai surprinzatoare de la o zi la alta, promovate în masura diferita de la o publicatie la alta, pe criterii obiectiv-subiective.

Când ziarele sunt de format tabloid, spatiul devine un factor de constrângere agravant în procesul selectiei stirilor,

împutinat pâna la impas, daca publicatia respectiva are predilectie pentru multe imagini, pentru un design cât mai
fantezist. Probabil de aceea cotidianul *L* a fost extrem de econom cu spatiul pentru propriul sau frontispiciu, încadrat întrun
mic patrat, coborât spre mijlocul paginii, în stânga, iar pe întreaga latime a ziarului, în susul paginii, sunt tiparite, de
obicei, evenimente "fierbinti". Am numarat stirile din pagina întâi a gazetei *L* – *10* stiri, din care doar una de insertie
sociala ("Premierul nu întelege de ce cresc preturile", una sportiva ("Adversari tari în turul I al Cupei UEFA"), trei de
tematica straina ("Un miel de o luna se crede câine" = pentru ca înoata în piscina stapânilor sai din Noua Zeelanda;
"Otrava numai pentru negri" = preparata de un medic rasist din Africa de Sud si "Mersul prin magazine face rau barbatilor"
londonezi). Celelalte 6 stiri de inspiratie româneasca îsi recomanda continutul prin titlurile lor: "Ei sunt copiii de lânga noi.
Au ucis pentru un lantisor" Pe cine? Pe o femeie care le putea fi mama, în fata blocului unde locuia, fiind, zice stirea,
drogati. Li se publica portrtele -robot; "Baietelul <rapit> din Valeni a fost gasit mort", nici rapit, nici ucis, cum se credea, ci
asfixiat sub niste canapele în garaj; "Scandalul de coruptie zguduie Politia Capitalei" (colonelul-adjunct al Politiei Capitalei
a primit mita o suta de milioane si un berbecut – stire tiparita si în alte ziare); "Unul din bosii Litoralului batut de un
<legionar>" (afaceristul Beynur a luat-o pe coaja la Neptun, atât el cât si bodyguarzii sai, de la un "luptator în Legiunea
straina"); ultima stire, care încheie conturul paginii întâi din *L,* este "Cea mai buna fata de la pagina 5" (tabloidul publica
numar de numar, la pagina a cincea, portretele unor tinere, adolesecente (eleve, studente, manechine, libere
profesioniste, fara vreo discriminare de religie, etnie, statut social, care se autorecomanda, ele însele, cu vârsta, ocupatia,
pasiunile erotice, ale timpului ocupat sau liber, predilectiile pentru turism international sau pentru moda, pe scurt tinere
care cauta ochii cititorilor/ai lumii si care spera sa fie câstigatoare în concursul de senzatie al ziarului. Partea de senzatie
o ofera apetisantele nimfe care se "dezabiaza" de vesmintele strazii, dezvaluindu-si formele mamale, reliefurile suple,
"trase prin inel", autofalindu-se cu privirile provocator contemplative fixate pe "cotele" de frumusete ale trupurilor lor
chematoare, lejer mângâiate de dantele si broderii, predilect negre sau rosu seducator, trupuri tolanite pe canapele,
scaune rotitoare sau în alte inventive ambiante intime. Întâmplarea fericita pentru cititorii *L* face ca la pagina întâi din din
25 august sa fie aduse din pagina a cincea nu una din concurente, ci trei, care mai de care, adica acelea care câstigasera
concursul în saptamâna încheiata. Fiind si zi de sâmbata, s- a confirmat ca cele "trei ceasuri rele" pot fi înlocuite, î n "weekend"
(ortografiat cam cum se pronunta pe la discoteci) cu trei fete cucuiete recomandate de redactie astfel; "Saptamâna
aceasta avem trei câstigatoare de senzatie. Maria Magdalena Ion [foto 1], <fata cu vaza> cum au supranumit- o cititorii
nostri [ai ziarului L], a câstigat o bursa de cinci saptamâni oferita de Agentia <Olga Gudynn Models> si a primit o invitatie
din partea revistei <Plai cu boi>. Aceeasi publicatie doreste sa discute pentru eventuala aparitie într-un eventual pictorial
si cu îndrazneata Craciunita Liliana Celea [foto 3], ca si cu studenta de 21 de ani, Mihaela Paduret [foto 2]. Cele trei
câstigatoare sunt invitate sa ne contacteze la redactie, tel. 01-203.08.44."
Am reprodus integral textul stirii, pentru ca nu ne mai trimite pent ru detalii la interior ca toate celelalte din rubrica
"Stirile zilei", cu regretul ca nu am putut sa le redam cu litere aldine/bold numele protagonistelor, cum a procedat redactia,
spre a iesi în evidenta, asa cum procedam noi cu autorii de lucrari citati în carte (si speram sa fim scuzati pentru aceasta

abatere, dat fiind faptul ca portretele seducatoarelor concurente se impun singure pe retina: foto 1, "fata cu vaza", asezata pe un scaun, cu mânile ridicate în forma de romb sprijinit pe crestetul capului dotat cu o podoaba capilara pana de corb, cu sâni dezgoliti, simetric provocatori si cu restul trupului, de asemenea dezgolit, în pozitia picioare desfacute, iar în dreptul partii intime un genial paravan netransparent; vaza cu flori rosii (or fi garoafe?) din care sageteaza spre sânii simetric provocatori câteva sfârcuri de boboci de flori. Este clar de ce fericita câstigatoare a devenit bursiera, pe cinci saptamâni (unde, nu ni se precizeaza, cine nu viseaza un Las Vegas?) si de ce o asteapta revista "Plai cu boi". Am vizualizat portretul "fetei cu garoafe", atrasi de metafora imaginii, cu scuze ca spatiul, deja abuzat, nu ne mai permite sa descriem foto 2 si 3, oricând justificate a câstiga un concurs de frumusete. Acestea nu sunt singurele imagini ale paginii întâi din *L,* alte stiri din cele mentionate "clatesc" ochii, îi înveselesc, aidoma confortantei imagini la textul "Un miel de o luna se crede câine", ceea ce, pe ansamblu, ofera cititorului un mod de cunoastere caliedoscopic si divertismental într-o conceptie redactionala autonoma, convenabila, probabil, individualizarii publicatiei între celelalte de format tabloid.

O configuratie de "vitrina" jurnalistica axata pe relevarea unor valori certe fata de falsele valori si a unor întâmplari si fapte cotidiene care stârnesc curiozitatea autentica ne ofera cotidianul N, poate nu hazardat subintitulat "Cotidian de stiri si comentarii". Redactia infirma o opinie a teoreticienilor, fixati uneori în tipare prestabilite dupa care, de exemplu, stirile sunt cele mai scurte texte, de 5-7 rânduri, strict autentice, neutre, interzise comentariilor, acestea din urma apanaj al presei de opinie. Ca sa nu cada în plasa acestei metodologii artificiale, *N* adopta o tactica fertila, trecând faptul de stire în fapt de scurt comentariu, la proportiile relatarii de presa dar nu a aceleia furnizata gata sau aproape gata la o conferinta de presa sau de un birou de presa institutionalizat, ci a aceleia descoperita la limita dintre normal si senzational, credibila.

Valoarea textelor sporeste prin sugestiile de design (litera tipografica, contraste coloristice, chenare, simboluri, obsesii statornice despre cifrele mici, mesagere ale unor evenimente la zi etc.)

La modul concret redactia separa stirile rutiniere, obsesiv redundante – furturi, crime, vedetisme – de cele care aduc unde de prospetime în universul cunoasterii si al emotiilor. De exemplu, care cititor astazi nu este saturat de informatiile cu privire la furturi, crime, conflicte etice? Asemenea teme nu sunt ignorate de N, dar sunt expediate din pagina întâi în interiorul ziarului, chiar daca este vorba de vedete cunoscute, atentionate cititorului de "vitrina" doar prin titluri: "Szabo, data în judecata de Iegorova", pag. 12; "Romica Tociu are o datorie la Irina Loghin", pag. 12; "O bucuresteanca a ramas însarcinata la 56 de ani", pag. 12; 196 de camioane furate", pag. 7; "O turista din Germania, asasinata într-un hotel din Mamaia", pag. 7. Într- un spaiiu, de asmenea, "stirist", cititorul mai este avertizat ca poate gasi la interior teme care-l pot sau nu interesa, precum: "Curier juridic", pag.6; "Matrimoniale – gratuit", pag.10; "Casatoria pe cale de disparitie", pag. 9; "Nastase critica introducerea limbii ruse în scolile din Moldova", pag.5; "Sorin Beraru, liber sa se întoarca în tara", pag. 3.

Nota. Toate titlurile mentionate ar fi putut fi dezvoltate în stiri de pagina întâi, s-ar putea sa fie de parere unii sau altii, dar cititorul, mereu în criza de timp si mereu în cautare de modele si comportamente conforme cu normalitatea, ar putea sa zeflemiseasca: ce ma intereseaza pe mine insulta lui Szabo adusa Iegorovei sau ce-mi pasa mie de datoria lui lui Romica Tociu, saracul mare comic, fata de saraca Irina Loghin, când eu nu stiu cum sa-mi platesc datoriile mele? Sau: ce

am eu treaba cu hotii celor 196 de camioane furate într-o tara în care se fura cu sutele de miliarde, iar domnul Sorin Beraru este liber? Totusi, ar conceda acelasi cititor de nivel mediu – caci el este pâinea si sarea unei audiente echilibrate - n-ar fi rau sa deschida la pagina a sasea sa vada ce raspunsuri mai dau juristii corecti incorectitudinilor judiciare din tara lui Papura Voda sau sa citeasca în pagina a noua de ce casatoria este pe cale de disparitie. Dar pâna sa afle ceva despre aceste doua selectii de lectura, nu paraseste pagina întâi a *N* ca sunt câteva stiri comentate si câteva imagini care nu-l afecteaza direct dar de care nu poate face abstractie, care merita zabava cititului, acest sublim viciu geaman cu cel “vreau sa manânc sau mi- e sete”.

Relevanta mesajelor este data de titlurile însesi: “O femeie fertilizata artificial a nascut ieri patru copii”, eveniment, în adevar, de semnificatie bio-socio-umana, caruia I se alatura cele patru chipuri-fotografii ale plapândelor fiinte venit e pe lume altfel decât se stie de când lumea; “A aparut sida pisicilor, la Ploiesti” – napraznica boala care mistuie omenirea pare-se ca îsi extinde aripile mortii si în lumea felinelor, carora, dupa afirmatiile medicului veterinar, “n-au pofta de mâncare, lesina, le pica blana” (în Ploiesti, 15 cazuri depistate); doua dintre evenimente au o alta semnificatie: cum au fost/sunt/pot fi apreciate valorile reale fata de non-valori? Ne spune chiar redactia într-un dens editorial, semnat “National”, pornind de la geniul creator al unui conational, anuntat chiar pe coloana de frontispiciu a ziarului***:*** *“Românul Gabriel Sârbu candideaza la Oscar”*

Ultimul dintre ziare, în ordine alfabetica , avut în vedere în studiul nostru de caz, este *RL*, care, prin acest numar din 25 august, pare a confirma ca ultimii pot fi cei dintâi. Lipsita aproape de imagini de proportii care sa-I înghita spatiul textelor, cu exceptia doar a doua fotografii- bust, “vitrina” *RL* ne impune o alta unitate de masura calitativa. Ea se substantializeaza la hotarul eveniment -comentariu, eveniment-semnatura (chiar în cazul stirilor), varietate de genuri – relatari, mici articole, analitice totusi!, editorial, titraje transante, cu trimiteri directe la tinta si un design sobru dar de aceea prestant. Grupajul propriu- zis al stirilor este alimentat de redactorii însisi, continuturile sunt de semnificatie sociala de multiple proximitati, titlurile nu mai necesita comentarii: “Alimentele si articolele sanitare, sterilizate cu radiatii de cobalt” (A.D.); “35.445 de cereri de restituire a caselor nationalizate” (C.P.); “Podul de cale ferata dintre Episcopia Bihor-Hamleu s-a prabusit (C. Ciobanu).

În categoria textelor de marime medie, relatari sau articole comentate, orientarea redactiei denota o implicare responsabila în problemele acute ale tranzitiei – coruptia de anvergura, problematica sindicatelor, privatizari esuate, licitatii “cu cântec”, integrarea europeana – teme pe care cititorul le recepteaza în semnificatii înca din titluri sau cel mult din intro-urile lor, lectura textelor ramânând la latitudinea cititorului, în functie de interesul sau timpul sau liber. Transcriem doua titluri cu intro- uri suficient de explicative: “Unul câte unul, escrocii sunt iertati si lasati liberi [supra-titlu] Sorin Beraru a scapat de mandatul de arestare” [titlul, cu majuscule], urmat de introu: “De aproape trei ani, <România libera> semnaleaza neîncetat faradelegile comise în România de pseudo-omul de afaceri Sorin Beraru. Venit de la Tel Aviv cu câteva sute de dolari în buzunar, Beraru a reusit, din anul 1990 si pâna în prezent, sa ajunga milionar” (relatarea detaliaza firmele, fabricile, societatile comerciale asupra carora S. B. si-a întins “tentaculele”). Celalat exemplu: “BNS spune <NU> fuziunii cu CNSLR Fratia” [titlul]. “De saptamâna viitoare, proteste în sistemul energetic”. Alte exemple transate din titluri:

“Canadienii de la Exhall Resources Limited au pierdut societatea Oltchim”; “Soseaua Brasov -Poiana Brasov a fost
reparata de o firma din anturajul fratilor Sechelariu [supra-titlu]. Întâi se executa lucrarea si apoi se organizeaza licitatia”
[titlul]; “Potrivit raportului lui Bruce Jackson [supra-titlu] România – pe ultimul loc în cursa pentru integrare” [titlul].
O concluzie finala, dupa sumara “radiografiere” a paginilor întâi? Credem ca ea s-a desprins pe parcurs, prin notele
specifice “stilurilor casei” (ca genuri, design, orientari în structuri narative moderne). Eventualele reprosuri care se pot
aduce studiului de caz îsi au calea nebarata, date fiind limitarea care ne-a fost impusa de factorul temporal; studiu de caz
comparativ pe o singura zi (care a fost/n-a fost fericita/mai putin fericita în evenimente). Totusi, se cuvin a fi subliniate
câteva trasaturi similare:
* *Prezenta simultana, în majoritatea ziarelor a stirilor considerate importante, mai cu seama din câmpuri evenimentiale ale tranzitiei nefaste: privatizari dubioase, filiere criminalistice, fenomene ale coruptiei, violente si droguri*,
teme abodate oarecum diferit si plasate diferit în pagina, dar circumscrise meritoriu functiei mass-media de "câine de
paza" al societatii, doctrinei si modelului "serviciului public".
* *Predilectia pentru un senzational redundant în teme (vedetism, concursuri de frumusete, expuneri sex, scandaluri,*
curiozitati pe mapamond) - aduse sub priviri cu intentii compensatoare la stresul cotidian, dar nu întotdeauna circumscrise
divertismentului util.
* *Patrunderea informationalului în formational, este drept nu în proportia ideala, prin ignorarea deliberata (si*
laudabila) a retetelor bibliografice despre genuri, specii, functii, pe suportul titrajelor-explozii si a unui design adecvat.
* *Rubricizarea lapidara prin anuntarea. în prima pagina, cu ingeniozitate diferentiata, a subiectelor dezvoltate în*
interiorul ziarelor, punct de plecare evaluativ asupra profilului tematic, social-ideologic- cultural al ziarului .

REALITATEA INVESTIGATA ÎN GENURI DE OPINIE:
EDITORIALUL/COMENTARIUL/TABLETA DE PAGINA ÎNTÂI

În jurnalismul de opinie sunt câteva genuri/specii care se fac mesagere ale realitatilor socio-politice si culturale în
viziune interpretativa, analitica, argumentativa, preponderent constructiva. Se considera ca *editorialul* detine locul întâi, el
reprezinta coloana vertebrala a unui numar de ziar, el exprima, cel mai frecvent, atitudinea ziarului fata de subiectul
abordat, având drept scop sa convinga cititorii asupra justetii pledoariei editorialistului. *John L. Hulteng* acrediteaza
editorialul cu atributul de a fi "constiinta ziarului si, într-o masura importanta, constiinta comunitatii" (cf. *The Opinion*
Function. Editorial and Interpretative. Writing for the News Media, Harper, Row Publishers, 1973) iar *Reuben Maury si*
Karl S. Pfeiffer apreciaza ca cea mai importanta menire a editorialului "este realizarea legaturii dintre fapte cu un context
social mai larg. Fara aceasta legatura jurnalistul poate fi un bun reporter, dar nu un editorialist" (cf. *Effective Editorial*
Writing, WMC Brown, 1960, apud *Mic dictionar de jurnalism, cit., p. 45).*
Fara sa aiba în fata obstacole tematice, editorialul este la largul sau în zonele controversate ale realitatii politice,
sociale, economice, educationale, culturale, criminalistice, acolo unde se înfrunta fenomene, forte antagonice, mentalitati,
anacronisme care pun în pericol stabliltatea sociala, obstructioneaza principiile fundamentale ale democratiei, frâneaza
progresul civilizatiei. Pe un spatiu tematic atât de întins si de semnificativ se întelege ca nu oricarui jurnalist îi este la
îndemâna sa scrie editoriale, ca unei bogate experiente jurnalistice si unei pregatiri de înalta profesionalizare trebuie sa i
se asocieze neconditionat si o cultura de specialitate, domeniala dar si o cultura generala de amprenta culturala, din care

sa nu lipseasca bunele deprinderi ale scrisului corect, inteligibil, accesibil, potential influentabil. Dar toate aceste cerinte si
implicit calitati ale editorialistului de elita pot fi inoperabile si non-valorice în afara unei etici clare si constante validate de
credibilitatea publicului-receptor. *Curtis D. MacDougall* enumera principiile la care a ajuns *National Conference of*
Editorial Writers:
1. editorialistul nu trebuie sa-si sprijine editorialul pe jumatate de adevar, ca ar fi necinstit, si-ar însela cititorul, ar
distorsiona întâmplarile, ar pune persoane în lumini false;
2. editorialistul sa ajunga la concluzii obiective, irecuzabile, concordante cu binele public;
3. editorialistul nu trebuie sa fie niciodata motivat de vreun interes personal;
4. editorialistul sa nu se considere o persoana infailibila, refuzând opiniile celor care nu sunt de acord cu el;
5. editorialistul trebuie sa-si revizuiasca ideile, parerile, cunostintele, în concordoanta cu noutatile sectoriale,
corectându-le dupa împrejurari;
6. editorialistul sa aibe curajul necesar convingerilor fundamentate, potrivit unei filosofii democratice asupra vietii;
7. editorialistul ar trebui sa fie altruist, sa-si ajute colegii în ascensiunea lor profesionala, conditie a reputatiei lui dar
si a colegilor lui, a ziarului finalmente (cf. *Principles of Editorial Writing*, WMC Brown Comp., Publishers, Iowa, 1964, apud
Mic dictionar de jurnalism, cit., p. 47).
Portretul-robot al editorialistului l- au facut R. Maury si K. Pfeiffer, citati mai sus, afirmând ca un editorialist însumeaza
trasaturi precum: flexibilitate, receptivitate, spirit de echipa, absenta vanitatii, capacitate de a generaliza corect, rabdare,
tenacitate, luciditate, simtul umorului, al ironiei, capacitate de a scrie repede si expresiv zi de zi (apud loc. cit., p. 46).
Cine scrie editoriale? De obicei directorul/ redactorul sef, sefi de rubrici/departamente, colaboratori de marca, jurnalisti
dotati, pe scurt persoanele care întrunesc virtutile descrise în paragrafele precedente. Ei devin nume cunoscute,
apreciate, elogiate, citite de public, ei se impun cel mai adesea pe prima pagina a ziarelor.
Comentariul face parte din aceeasi familie a genurilor de opinie, un "frate mai mic" al editorialului, nu ca text de sine
statator, riguros structurat si articulat narativ, ci ca text preponderent explicativ al dinamicii sociale în fluxul si refluxul
evenimentelor comentate fragmentat pâna la un anume nivel deliberativ. Axat pe interogatii de tipul: de ce au crescut
preturile la...? Ce consecinte va avea greva din data de...? Pentru ce a fost perturbat transportul public? comentariul îsi
limiteaza proximitatile si forta de argumentare fata de editorial dar, în acelasi timp, depaseste în accente interpretative alte
genuri de opinie cum ar fi, de exemplu, recenzia, cronica, nota, consemnarea.
Tableta, cu o traditie stralucita în presa româna interbelica si postbelica (Arghezi, Cocea, Stancu, Bogza, Brunea-Fox,
Calinescu, Macovescu, Ivascu, atâtia altii oarecum uitati astazi) este un text de opinie, caracterizat prin scurtime, claritate,
individualitate stilistica, la modul sobru, ironic/sarcastic, atribuit mai cu seama scriitorilor-gazetari, cei care aduc la granita
dintre jurnalism si literatura documente palpabile despre contemporaneitatea lor. În aceasta arie a creatiei jurnalisticoliterare
nu ar trebui sa omitem *pamfletul*, gen satiric superior, înrudit cu *foiletonul*, asupra carora nu insistam datorita rigorii
pe care ne-am autoimpus -o în studiul nostru de caz: punerea sub lupa a genurilor de opinie din pagina întâi.

TEME SI ABORDARI EDITORIALE

Revenind la cele 7 ziare prospectate din unghiul genurilor de informatie, începem prin a ne exprima satisfactia fata
de consecventa cu care tranzitia româneasca este monitorizata riguros de presa în genul elitar al jurnalismului, editorialul.
Cu o singura exceptie, ziarul *L*, al carui format tabloid nu permite paginii întâi un prea mare prisos de spatiu, celelalte 6
publicatii bucurestene spun "prezent" editorialului, adica dovedesc ca au "suf let".

Ca orientare tematica, iata ce puteau citi cumparatorii/abonatii în ziarele lor preferate din 25 august 2001: "România ramâne departe de UE" de Gh. Cercelescu, în *A;* "Si presa"? de Valerian Stan, în *C*; "Cealalta Românie", comentariul zilei de Cornel Nistorescu, în *EZ*; "Târgul cu Brâncusi", de Radu Herjeu, în *JN*; "Adevarata scara a valorilor", semnat "National", în *N*; "Bilantul guvernarii, fundamentat pe minciuna" de Ada Stefan, în *RL.* Tintele tematice ale celor cinci editoriale si un comentariu: integrarea României în Uniunea Europeana *(A);* coruptia în presa *(C)***;** micii mestesugari si mestesugurile rentabile *(EZ);* indiferenta forurilor culturale fata de creatorii de geniu români *(JN);* valoare si falsa valoare în tranzitie *(N);* politica econom ica precara a guvernarii *(RL).* Conchizând, teme majore, de permanenta actualitate, de interes public national, toate sprijinite pe fapte, argumente, demonstratii, analize, reflectii personale, trimiteri la sursele responsabile cu avatarurile tranzitiei.

Ca arta compozitionala, autorii mentionati abordeaza subiectele din unghiuri piramidale, stiluri si limbaje care se muleaza ideii/ideilor de baza evidentiate în chiar titlurile editorialelor, unele parca mai incitante prin enigmele interogatiei ("Si presa"?) sau prin nedeslusirea simbolului ("Cealalta România") , capcane pentru lectura: ce e cu presa? care alta Românie? Structura unui editorial nu este aidoma structurii majoritatii articolelor de presa. *Curtis D.MacDougall,* citat mai înainte, are un amplu capitol în lucrarea *Interpretative Reporting*, în care dezvolta sistematic solicitarile exprese aflate în atentia permanenta a editorialistului: ce subiect îsi alege, ce rutina i se potriveste, ce pozitie trebuie sa adopte, cum sa-si gândeasca structura si stilul. Ajunsi aici, adica la subcapitolul 4 din *Editorialistul la lucru*, MacDougall enumera 12 particularitati structurale ale unui editorial eficient:

1. Caracteristici generale
2. Fraza rezumat
3. Cele trei unitati (subiectul, reactia fata de el, motivatia)
4. "Noi" editorial (persoana a treia sau persoana întâi ?)
5. Adresarea directa
6. Gramatica editorialelor
7. Întrebarile
8. Naratiunea
9. Argumentarea
10. Expunerea
11. Descrierea
12. Lizibilitatea.

Aceste reguli sunt benefice doar cu conditia sa fie stiute/respectate de editorialisti, fara sa le aiba transcrise pe un panou în biroul redactional, ele decurg unele din altele când un editorial îsi atinge tinta, când convinge si are efecte la public. Noi vom încerca sa le depistam în aceasta parte a doua a studiului de caz anuntat, fara sa pretindem ca opiniile ce ne vor fi prilejuite sunt obligatorii pentru cei vizati, ele fiind cel mult motive de reflectie. Un editorial bun sau rau trebuie definit în functie de scopul pe care-l urmareste, atins prin modalitati compozitionale apte sa influenteze gândurile, opiniile si actiunile cititorilor. Editorialul de calitate nu descrie pripit si galgaros si nici orgolios ceea ce vrea sa comunice, el argumenteaza cu fapte, cifre, atitudini ideea centrala, ideile din subsidiar care compun firul logic al demonstratiei, care motiveaza atât demersul jurnalistic cât si atitudinea editorialistului. Orgoliul unor gazetari de a-si anunta un subiect la rubrica "Editorialul zilei" fara motivare în continut, arie de cuprindere, maestrie expresiva si lizibilitate duce la inversul efectelor scontate, pâna la discreditarea autorului sau a publicatiei. Nu lungimea sau scurtimea unui editorial îi determina functionalitatea, ci semnificatia temei si capacitatea de a o condensa într-o scriitura de cel mai concurential tip comercial

al mass-media. Semnalul de alarma care semnifica *atentie! citeste-ma!* este dat de fiecare cuvânt din titlu, din introducere, din întregul corpus al editorialului, cuvânt care-si cauta cuvântul frate de sânge, de simtire, de identitate, alcatuindu-se cu el si cu altele de aceeasi chemare în propozitii- idee.

În anul 2001 publicul român conectat la mass-media a citit, a auzit, i s-au vizualizat propozitiile "sunt em departe de UE", "suntem în coada integrarii europene" sau alte formulari sinonime. Procesul integrarii, atât de complex si de auster inspira/trebuie sa inspire editorialistii în permanenta, dar de fiecare data cu unda de noutate si de semnificatie care sa nu-l faca pe cititor sa zica, "pe asta o stiu, asta nu ma intereseaza, pe asta nu o înteleg si cu asta nu sunt de acord, drept care la orice sondaj voi spune nu! integrarii". Daca un editorialist intentioneaza sa cuprinda problematica de ansamblu a mondializarii în spatiul unui editorial care depaseste în quadrati oricare alt text din pagina întâi bravo lui, cu conditia ca intentia sa fie si scop atins. Este îndoielnic însa ca un concept -realitate cum este cel invocat, despre care s- au scris/se scriu zeci de tomuri sa fie lamurit într-un editorial, nici macar sub aspectul strict enuntiativ. Exista în practica jurnalistica o ambitie de a scrie mult, generata de teama ca pe un spatiu restrâns nu poti expune un demers larg în semnificatie. Falsa opinie. Ea se va spulbera atunci când inspiratia buna va fi sora geamana cu transpiratia suta la suta, de tip editorialist, cea mai densa în energii, în obstacole dar si în satisfactii. Inspiratia buna poate fi o idee despre mondializare si nu zecedouazeci, poate fi mesagera unui teritoriu tematic si nu al unei sume de teritorii înrudite si poate fi cuvântul proaspat si limpede si nu cel învechit si confuz. Mereu *între intentie si între realizare,* editorialul se expune la lumini si umbre, cu deosebire editorialul specializat. În ce specializat? În economie (capitalista sau în tranzitie spre capitalism), în politica si în doctrine politice contemporane, în securitate sociala si în securitate internationala, doar câteva exemple care solicita editorialistilor, dincolo de posedarea profesionalitatii si a deontologiei acesteia, o specializare aprofundata a domeniului abordat, de la cunostinte, fapte, date si interpretari la termeni, notiuni si sintagme în deplina stapânire semantica si justificare în context.

Un titlu ca "România ramâne departe de UE" are avantajul accesibilitatii si dezavantajul ambiguitatii (din ce punct de vedere?), un altul ca "Si presa"? poate chema, dar pe cine? evident, pe jurnalisti în primul rând si apoi, eventual, pe cititori; un titlu ca "Târgul cu Brâncusi" este aparent sugestiv dar confuz semantic, iar un titlu cum este "Adevarata scara a valorilor" anunta un demers general opozitional, suferind, însa, de lipsa unui element concret; titlul "Bilantul guvernarii, fundamentat pe minciuna", anunta o atitudine neta si exclusivista, care implica responsabiluitate si argumentare corespunzatoare, pentru ca cititorul sa elimine, la lectura, orice suspiciune de partizanat politic. Numai confruntarea cu textul valideaza opozitiile *sau/sau, obiectiv/subiectiv*.

DE LA REPERE LA CONCRETIZAREA UNOR DINTRE CELE 12 SOLICITARI DE STRUCTURA ALE EDITORIALULUI

Un bun editorial solicita efortul editorialistului de a concentra cu claritate esentialul ideii/ideilor pe care se înalta edificiul compozitional, începând cu titrajul, urmat de primul paragraf, apoi de întregul context, fraza dupa fraza. Iata exemple:

"Mondializarea face noi victime. Ele nu sunt altele decât tarile de succes din Europa de est. România, a carei economie asteapta înca reformele adevarate, nu se afla printre tarile afectate, dar nori amenintatori au început deja sa se acumuleze si la orizonturile ei." *(A).* Acest introu avertizeaza cititorul român ca mondalizarea a facut deja victime

anterioare, de vreme ce au urmat altele noi (sunt nominalizate în paragraful urmator Ungaria, Cehia si Polonia, pentru deteriorarea conjuncturii economice si spectrul prabusirii finantelor publice), ceea ce ridica primul semn de întrebare: daca integrarea în UE face victime, atunci de ce atâta alergatura dupa ea? În continuare este analizata succint cauza deraparii economico-financiare din amintitele tari: marea dependenta a economiilor lor de pietele externe. Si din nou cititorul se întreaba: poti sa fii în UE sa nu depinzi de pietele acesteia? În c aul în care se ivesc si alte întrebari, cititorul s -ar putea sa renunte la lectura pentru motivul ca nu este vorba despre ¡ara lui, desi titlul editorialului îi promisese sa- i explice de ce România ramâne departe de UE. Pâna la urma dezamagirea nu se dovedeste pe deplin justificata caci se aduc în discutie numerosi factori explicativi (din sectorul tehnologic, din export, de sorginte traditionalista, etc.) contrapusi altora, virtuali periculosi: libera circulatie a bunurilor, a serviciilor, a capitalurilor etc. Pe marginea acestora autorul face consideratii si extinderi la alte fenomene europene si asiatice (criza asiatica financiara din 1997) tinzând sa demonstreze ca pentru România, care si-a propus sa se integreze în UE în 2007, un factor este inevitabil: "liberalizarea contului de capital".

Cititorul ajunge aproape de capatul editorialului usurat ca peste vreo sase ani tara sa va fi integrata, asta pare-se ca a înteles cel mai bine, dar editorialul l-a adus în fata unor obstacole pe care nu le- a putut trece, le- a ocolit prin abandon la lectura. Ele tin de fenomene economice contradictorii legate de mondializarea/globalizarea economiilor, institutii monetare internationale, curs de schimb fix/liberalizat, de formulari derutante ("dezavantajele globalizarii sunt mai mari decât avantajele ei"), multe altele denumite prin termeni, notiuni, sintagme inaccesibile cititorului de rând al marilor cotidiene. De fapt aici se manifesta o tendinta care din când în când blocheaza comunicarea tema-intermediar-cititor: Tendinta de a epata în domeniu, de a spune mai totul într-un singur articol, cu ignorarea faptului ca o stiinta ca economia de piata are conceptele ei accesibile specialistilor si, în consecinta, locul lor este în revistele de specialitate, în primul rând. Unei fraze de ziar generalist, daca îi lipseste proprietatea semantica, argumentul ideii promovate, selectia ideilor clare de cele obscure, îi lipseste functionalitatea. Ar însemna ca presa nu ar trebui sa scrie despre integrarea în UE? Dimpotriva, presa trebuie sa scrie, presa n-a scris cât asteapta publicul eterogen (si nu cel specializat) de la contributia ei întru luminarea râvnitei dar îndepartatei integrari. Dar cu o conditie nenegociabila: pe fragmente tematice distincte, cu logica argumentarii convingatoare, în constructii frazeologice limpezi, obligatii care nu revin doar presei tiparite.

Ziua de sâmbata, ziua celor care cred în ceasurile ei rele, ne-a oferit un alt editorial despre "o integrare" care, parese, nu mai este aspiratie, ci realitate, nu o integrare a unui societati într-un sistem economic, ci una a unui fenomen care bântuie toate societatile: *coruptia.* Cunoscuta/ recunoscuta, negata/ afirmata, condamnata/salvata, extompata/extinsa, la nivel de individ/grup, de jos pâna sus, de sus pâna mai sus, transfrontalier adica, sfânta si cotidiana coruptie nu putea sa nu flateze si sa nu cucereasca si mass-media, ca doar tot oameni sunt si acolo. Numai ca milioanele de cititori, ascultatori si telespectatori au crezut - si de ce oare n-ar spera sa creada si în viitor? - în mesajele puse sub antetul impartialitatii si echidistantei, al independentei si al principiului constitutional "Nimeni nu este mai presus de lege". Ce afla cititorul din editorialul *Si presa? (C).* Transcriem paragraful care nu contine concretizari**:**"Este întâia oara dupa revolutie când presa vorbeste despre o tema pe care trebuie sa fim siguri ca o cunoaste bine, corup¡ia din rândurile proprii. Nu de

mult am våzut la televizor o emisiune pe tema presei din România. M-a surprins rumoarea - sincera, am avut impresia - celor câtiva directori de ziare (între ei, si unul din cei vizati în dezvaluirile amintite), când, la terminarea emisiunii, moderatorul a anuntat ca mai mult de doua treimi din telespectatori raspunsesera, la întrebarea pusa la începutul emisiunii, ca *nu au încredre în presa.* ". Pornind de la fapte indubitabile (la începutul editorialului este mentionat un telefon de la Cotroceni prin care i se solicita directorului de la Tutunul Românesc sa ofere pentru publicitate 1 miliard de lei unui anume ziar), editorialistul relateaza, la persoana întâi, asumându-si riscurile afirmatiilor, alte aspecte legate direct sau indirect de coruptia în presa. Raportând fenomenul la studiile sociologice din ultimii ani, autorul avertizeaza asupra unui risc de amploarea nationala, cel al degradarii încrederii populatiei în insititutiile publice fundamentale, partide politice, Parlament, Justitie etc. A facut presa tot ce era posibil pentru consolidarea încrederii populatiei în institutiile publice erodate de coruptie? Publicatiile curate ca lacrima - daca oare vor fi fiind ? - probabil ca da, altele, probabil ca da, pâna la un punct anume, niciodata divulgat.
Concluzia editorialistului: *"Se stie bine, definitia, rosturile ori independenta presei nu se pun nicaieri în termeni absoluti. La noi, însa, ele par ca nu se mai pun în nici un fel de termeni. Ceea ce face ca locul marilor teme publice - de la amplificarea coruptiei, la amânarea la nesfârsit a reformelor sau la relativizarea tot mai evidenta a drepturilor si libertatilor fundamentale - sa fie luat exclusiv de convienta cu oligarhia politico-financiara si de grija pentru conturile din banci ale patronilor si directorilor de presa"*, îsi încheie pledoaria *Valerian Stan.* În ceea ce ne priveste nu am subscrie totalmente si la modul absolut la punctul de vedere exprimat, stiindu-se ca presa abordeaza temele tranzitiei în toata diversitatea si contradictiile lor, mai cu seama sub aspect constatativ, informativ, declarational. De la aceasta practica pusa sub scutul "faptele sunt sacre", pasii pe care trebuie sa-i faca unele ziare (si noi credem ca cele aduse aici în discutie i-au facut, dar nu constant si cu tir exact) sunt pasii ceruti în jurnalismul de opinie/interpretativ, jurnalismul investigativ, concretizati nu doar în editoriale ci si în suite de articole analitice de interior, dezbateri în pagini speciale, anchete si emisiuni la radio-tv, ceea ce putem înregistra la orice monitorizare. Esentialul nu consta, însa, în cantitatea subiectelor tranzitiei abordate (statisticile pot proba ca exista chiar un zel patimas în investigarea universului cotidian) , ci în raspunsurile cu care se pot lauda redactiile la întrebari de tipul: cu cât au scazut procentele coruptiei, criminalitatii, economiei subterane, violentei, sexualitatii obsesive, infractionalitatii infantile, altor atitudini si actiuni anti-sociale si cu cât au crescut procentele la credibilitatea publicului în institutiile statale si în institutia care le supravegheaza si le controleaza, presa? Ameliorarea disproportiilor existente depinde de amplificarea functiilor de opinie ale mass-media ramase în umbra celor de informatie.
Un asemenea handicap nu este de nerecuperat, presa actuala dispunând de forte redutabile, atât dintre profesionistii din generatiile de mijloc cât si din cei ai generatiilor afirmate/în curs de afirmare dupa 1990. Regrupând potentialul combatantilor din oricare dintre generatii si pe acela al genurilor de opinie, desfiintate în etichtele lor de "editoriale, tablete, reportaje de investigatie, note critice" etc. si acceptându-le pe toate sub o titulatura, aceea de "genuri comentative" si de aici pe aceea de" comentariu/comentarii", vom deschide, cred, ferestrele publicistice de care are nevoie tranzitia româneasca în cel de al doilea deceniu în care a pasit. Exemplele trebuie sa porneasca ierarhic, de la sefi la subordonati,

de la directorul/redactorul sef/ editorialistul consacrat catre reporterul/redactorul putin sau deloc experimentat în delicatul si responsabilul act al consemnarii si comentarii realitatii imediate si de perspectiva din unghiuri profesionalizate si irecuzabile la momentul analizelor audientei.

Iesind din constrângerile retetelor bibliografice, comentariul poate naviga pe ape mai putin învolburate, oferind totodata comentatorului iesirea din "noi, editorialul" si intrarea în "eu, comentatorul...". De exemplu, titlul comentariului *Cealalta Românie, din EZ*, îi prilejuieste lui *Cornel Nistorescu*, directorul cotidianului mentionat, sa abordeze una dintre cele mai vitale probleme ale tranzitiei, cea a clasei de mijloc a societatii, reprezentata de micile si mai marile întreprinderi si asociatii de mestesuguri si mestesugari, din medii geografice diferite, care, prin eforturi aride, sacrificii si privatiuni în viata personala si de familie, dar sub impulsul dat de *cultul muncii* oneste, constituie "cealalta România", opusa României bântuite de maladiile anormalitatilor si inechitatilor. Ca formula publicistica, descrierea si povestirea simpla, premise ale accesibilitatii, îmbraca stilul reportajului de atmosfera, iata chiar primul paragraf, care lamureste unde se afla si ce este "cealalta lume": "Nu este nici în Moldova [aluzie oare la Republica Moldova?, n.n.] nu este nici fugita, nu este nici în statistici, nu este nici în partide, nu este nici la mitinguri, nici la televizor, nici în ziare. Este numai o suma de oameni mai putin cunoscuti, care nu se vad si nici nu se aud pe scena publica. Nu sunt nici cinstea întruchipata si nici n-au de ce sa fie. Au un cuptor de pâine. Trei masini de cusut. Un atelier de scaune sau un atelier de prajituri. Vor sa se smulga din resemnare si sa faca pasi înainte. Sa arate ce pot, sa câstige, sa nu mai depinda de cineva."

Definiti astfel, componentii acestei lumi t rezite din realitatile unei tranzitii amorfe si fara perspectiva stabilitatii, iau pe cont propriu nu numai riscurile sacrificiilor dure, ci si oprelistile aduse în calea lor de profitorii tranzitiei: "Toti parazitii navalesc pe capul acestora [al celor din "cealalta România", n.n.], pentru ca ei au bani, au ce pierde la un control facut strâmb. Si dau spaga, dau produse, mituiesc *ca sa nu piarda vremea. Au de lucru si n-au timp de pierdut cu <bolile> functionarilor din institutiile publice".* [Subl.ns.].

Dupa ce se refera la alte categorii de mestesuguri si mesteri care sa întregeasca portretul celor cu care si-a deschis comentariul, autorul condernseaza în paragraful final ideea cardinala a demersului sau: "Si abia la urma, rar, ne aducem aminte de cetatenii celeilalte Românii zicând, da,dom'le, stiu si eu unul care face si câstiga si-i merge bine! Nu este numai unul, sunt mai multi. Sunt sute, mii, poate chiar zeci de mii, dar nu se vad si nici statul nu-i baga în seama. Îi foloseste numai ca sa-i pârleas ca de bani, ca sa ciuguleasca ceva, fara sa-si dea seama ca, pe cont propriu , a început sa functioneze cealalta România, adevarata, dracoasa, plina de idei si sudoare si, care, pe nesimtite, produce oxigenul pentru atâta lume neputincioasa pe care econom ia o îngaduie". Comentariul, o lectura agreabila prin prospetimea stilului si valoarea de simbol a temei, poate câstiga în substantialitate daca în tesatura naratiunii ar aduce, neabuziv, unele elemente palpabile, usor detectabile din cadrul statistic, des pre statutul acestei lumi atât de prezente în discursul politic al zilei si atât de omise la capitolul impozite, legislaiie, faciltati, protectie.

Într-o viziune reportericeasca se dovedeste a fi gândit editorialul *Târgul cu Brâncusi*, din *JN*, a carui tema i-a fost inspirata lui *Radu Herjeu* de un eveniment cultural de pe agenda UNESCO: anul international al marelui sculptor român Brâncusi. Pornind la drum, în orasul Târgu Jiu, reporterul-editorialist deplânge lipsa de semne si semnalmente, care sa-i indice ca se afla la locul de geneza al inegalabilelor sculpturi în piatra, "Masa Tacerii", "Coloana Infinita" sau "Poarta

Sarutului", ceea ce îl determina sa sententioneze din al doilea paragraf al textului: "Dupa putin timp am realizat cât de naiv sunt si ca anul Brâncusi nu însemna momentul redescoperirii marelui artist, ci un prilej de a mai cheltui ceva fonduri internationale si pentru a arata Europei cât de departe suntem si cât de indiferenti putem fi cu simbolurile spiritualitatii noastre". O data enuntat, axul tematic polarizeaza în jurul sau elemente de meditatie si de ostracizare pe care autorul le sugereaza în propozitia: "M-am gândit ca, daca tot stam rau cu banii, noi, românii, sa vindem <Coloana> francezilor. Ei vor sti ce sa faca cu ea". De aici si decodarea metaforei din titlu, "Târgul cu Brâncusi". Elementele de reportaj de atmosfera oferite de pustietatea parcului brâncusian ("Nici un punct de informare si nici un chiosc cu vederi, pliante sau filme foto [iar] Coloana? Un stâlp aurit facut din module. Dar ce reprezinta? Al cui e? Ce cauta acolo?" trec usor în *sfera luciditatii superioare:* "Nu mai socheaza pe nimeni, de mult, faptul ca în România despre cultura se vorbeste cu condescendenta. E tratata ca un accesoriu banal si putin ruginit al unei vestimentatii balcanice, plina de paiete colorate si de pietricele care sa ne ia ochii, atunci când, plini de mândrie, ne privim în oglinda. De ani buni, filosofia de stat a fost preluata de individul stresat de ziua de mâine. Înainte de a ne ocupa de cultura, trebuie sa strângem bani. Iar dupa ce iam strâns îi cheltuim pentru distractie, pentru ca, nu-i asa, viata e scurta si cultura un hobby pentru învinsii economiei de piata". Urmeaza alte pasaje colaterale temei centrale, de insertii politice, cu trimiteri la liderii instalati în functii, care n-au timp de "maruntisuri"[culturale], punte de trecere spre pargraful final, unde ni se sugereaza ca poate ar fi bine sa vindem "Coloana Infinita" francezilor: "Ei vor sti, cu siguranta, ce sa faca cu ea, asa cum au stiut sa transforme în obiectiv turistic, prezent în orice ghid, si atelierul lui Brâncusi. Pe care statul român, din indolenta si prostie, n- a fost în stare sa- l aduca în tara, desi îl primise mostenire.. Iar noi putem pune în loc o copie, pentru ca, oricum, nu dam doi bani pe cultura si pe simbolurile ei"

Pe o idee antitetica asemanatoare este construit si editorialul *Adevarata scara a valorilor*, semnat "National", în *N*, în care elementele-tema antipodice sunt date de invazia vedetismului înzorzonat în false vesminte valorice (într-un plan) si creatia artistica autentica, nerecunoscuta în tara (în alt plan). Iata cine si cui se opune: "Într-o tara în care orice tâsti-bâsti care apare de doua-trei ori la televizor ajunge vedeta peste noapte, în care toti facatorii de cântece pe calculator si de playback nerusinat se considera staruri, în care manechinele si fotomodelele cu picioare lungi se cred îndreptatite sa aiba ifose de mare personalitate, iata, un personaj complet necunoscut care ne rastoarna scara de valori. Desi n-a avut timp sa-si faca reclama aparând pe la talk-show- uri, nici n-a avut chef sa-si faca lobby ca sa-i apara numele si chipul prin ziare, *Gabriel Sârbu* a reusit sa dea o lovitura în stare sa reanime multe orgolii românesti." Despre ce este vorba? Gabriel Sârbu "a fost premiat pentru scurt metrajul sau la un festival de film desfasurat la Palm Springs, în Statele Unite. Succesul sau, remarcabil oricum în sine, atrage dupa el si o consecinta spectaculoaså. Gabriel Sârbu, românul talentat de care noi nu auziseram pâna acum, intra automat pe lista cu nominalizari la premiile Oscar".

Comentariul din câmpul politic guvernamental este textul de prima acuitate în vizorul presei, el se sprijina pe monitorizarea curenta a actiunilor guvernamentale, pe bilanturi periodice, semestriale, cum este cel analizat de *Ada Stefan*, în *RL*, urmarind sa puna fata în fata promisiunile electorale cu împlinirile si sa avertizeze electoratul asupra perspectivelor, din care pot decurge sanctiunile la alegerile viitoare. Acest gen de texte este, prin urmare, mai mult decât

binevenit si pentru credibilitatea analistilor sunt necesare logici si fapte de fier -beton. Aici nu încap nici descrieri si
naratiuni de reporter, nici exprimari evazive si confuze, nici svonistica sau propaganda partizanala politica, aici totul se
cladeste pe stiinta economica a dezvoltarii: programe, termene, obictive, etapizari, circumstante interne, determinari
externe, alti factori de conjunctura neprevazuti, perturbatori într-o economie de piata care nu si-a gasit cadenta,
metodologiile, armonizarea dintre solicitari si posibilitati. Un bilant semestrial al oricarui guvern, indiferent de culoarea sa
politica, nu poate sa încapa în spatiul unui editorial de 2-3 pagini, decât cel mult ca sapou la o suita de editoriale care ar
urma sa apara pe rastimpul macar al unei saptamâni pentru a fi suficient de argumentat si, în consecinta, credibil.
Altminteri, riscul de a aprinde un foc care se si stinge odata cu ziarul din ziua respectiva, nu este recomandat. Exceptând
comentariul de la care am pornit, gândit în lumina unor rezultate si demersuri ale actualului guvern Adrian Nastase, dupa
primele sase luni de gestionare economica a tarii, bilant "fundamentat pe minciuna" în opinia autoarei, nu putem excepta
solicitarile unui text de analiza politica, preponderent pragmatice, mentionate în paragraful precedent, bazându- ne pe alte
lecturi de acelasi orizont tematic captive unui verbaj tendentios adeseori, cu ignorarea premeditata a partilor de
contrabalans pozitive. Un mesaj de semnificatie reala nu umbla cu doar jumatatile verbale, golite de orice adevar, ci si cu
jumatati palpabile, ale adevarului necosmetizat. O asemenea echilibrare a albului cu negru nu poate fi decât de folos
societatii angajate spre propria ei înnoire si prosperitate si presa este chemata sa demonstreze rolul ei constructiv,
transformator, sugerator în solutii asteptate de populatie.
Numai concluzii, nu. Incursiunea noastra în peisajul presei românesti dupa un deceniu de existenta ca presa liberdemocrata
are mai mult o valoare de simbol decât una de analiza exhaustiva si convingatoare în obiectivele pe care si lea
propus. Aceasta datorita faptului ca lucrarea noastra este deopotriva o cercetare asupra jurnalismului contemporan în
sectorul presei scrise si o aplicatie la realitatile românesti atât cât ele s-au putut configura pe rastimpul unui singur
deceniu. Fiind vorba de o dubla "introducere" într-o ramura a mass-media, fatalmente demersurile noastre investigative
sunt marcate de limite si omisiuni pe care ni le asumam. Speram ca viitoarele cercetari în care suntem antrenati de ani în
sir sa rectifice ceea ce se va impune si sa impuna ceea ce practica jurnalistica româneasca va demonstra în drumul ei
cert spre identitate profesionala.
[U1] [U2]
EPILOG: SPRE CE ORIZONT?
COMUNICAREA MEDIATICA din prespectiva noului mileniu III îsi va defini trasaturile pe baza realitatilor prezente
evaluate din punctul de vedere al sistemului (cei trei “M”; caracteristici; tipologii); al realitatilor economice (investitii,
costuri, profiluri, piata duala a produselor); al sistemului de “mize”, invariabile în industriile culturale; al spatiului public
raportat la opinia publica, în care presa îsi demonstreaza atributele de “Putere” ascultata de Puterea statala.
În raport cu aceste trasaturi fundamentale ale mass-media se vor redefini caracteristicile profesiunii de jurnalist,
functiile socio- culturale ale comunicarii mediatice, modelele de presa, teoriile efectelor, organigramele redactiilor, tehnicile
Comment: ni
Comment:
jurnalistice. Procesul competitiv, concurential al ev olutiei presei se va desfasura în strânsa legatura cu viitoarele tehnologii
ale comunicarii. David Randall asaza drept motto la capitolul final al cartii sale, *Jurnalistul universal,* cuvintele lui Marshall

Mc.Luhan :”Anunturile de mica publicitate si cotatiile de bursa sunt fundamentul presei. Daca se va gasi o sursa
alternativa de acces facil la o asemenea diversitate de informatii zilnice, presa va cadea”.
Cei mai multi dintre jurnalisti nu se tem de computerul personal intrat în posesia a pesta 280 de m ilioane de indivizi
înca din 1995. Pare-se ca nu ar putea fi ceva mai sofisticat decât acesta tehnologie performanta care ne contureaza
viitorul. Dar de ea va depinde, la rându-I, de doi factori primordiali pe care îi discuta David Randall în capitolul *Tehnologia
si viitorul jurnalismului.* Ei sunt: 1. Cererea. 2. Oferta.
Fiecare dintre respectivii factori intra într-un sistem de relatii, interconditionari, influente si presiuni care provin din mai
multe surse: controlul guvernamental (hartuire, mituire), presiuni de cenzura (autorizare/interzicere pe varii criterii: incitare
la revolta, imixtiuni în viata privata, secret de stat); masuri fiscale, legislative referitoare la costurile ziarelor, impozite pe
hârtie, publicitate, proprietate de ziar; constângeri legiferate în coduri civile, penale (cu referire la calomnie, injurie, viata
privata, drept la replica, obtinerea de informatii publicabile); costurile în reteaua de distributie (mijloace tehnologice, retele
de difuzare); marirea/diminuarea productiei jurnalistice în functie de tehnologiile tipografice (viteza, capacitate,
performanta); dotarea suficienta/insuficienta, moderna/anacronica a redactiilor a redactiilor cu echipamente de
colectare/prelucrare a informtiilor (masini de scris, telefoane, agentii de stiri, telegraf, fax, computer, sateliti, Internet, email);
preponderenta publicitatii, conditionata de oferta/cerere, de la mica la marea publicitate, capacitatea ziarelor de a o
însoti de iconografie, design modern; capitalul întreprinderii de presa si tipul de proprietate al acestuia (public, privat,
mixt); cantitatea si calitatea fortei de munca (profesionalitatea si mobilitatea corpului redactional apt sa utilizeze
tehnologiile de ultima expresie).
FACTORUL CERERE este influentat de: gradul de alfabetizare al publicului cititor (cunostinte, educatie, accesibilitate
la limbajele mass-media; gradul de democratizare a societatii (cetateni cu drept de vot, alegeri libere, sistem multipartit,
institutii de stat transparente); cele doua piete ale mass-media: propriu-zisa si a publicitatii; tirajele si preturile la vânzare
(abonamente); concurenta în mass-media (existenta/inexistenta surselor alternative de informatie utila/de opinie,
divertisment/timp liber); calitatea mesajelor de presa (text, imagine,act ualitate/oportunitate, limbaj/nonlimbaj).
În fata acestor constrângeri, pe care Guy Lochard si Henry Boyer le sistematizeaza într-o concisa lucrare dar de mare
sugestie (*Comunicare mediatica,* MEMO, Institulul European, 1998), jurnalismul de mâine îsî învedereaza chipul în mai
multe ipostaze, astfel:
1) 1) *Prin perceptii antagonice*, comunicarea directa (interumana), comunicarea mediatizata (care se sprijina pe un
suport tehnic, dar în permanenta confruntare cu logica economica). Ca instrument democratic al libertatii, presa îsi
plaseaza discursul jurnalistic într- un proces având ca finalitate democratizarea culturii (mijlocii, mozaicate), pe cai ale unor
logici normale/contradictorii, cu mize economice potrivit carora comunicarea sociala poate îmbraca o valoare comerciala.
Mizelor economice li se adauga cele simbolice (limbaje, imagini, coduri, gesturi) care conduc la mize reprezentationale,
mai cu seama în spatiul comunicarii politice.
2) 2) *Prin tipologia discursurilor: informativ, publicitar si de divert isment,* care instituie un sistem de relatii între
instantele de productie (redactiile) si cele de receptare (publicul), definite atunci când se realizeaza premisa efecte vizate
– efecte produse, în fluxul comunicarii pe doua nivele (“two steps flow of communication”); pe cel dintâi: *perceptie,*

expunere, memorare selectiva, pe cel de al doilea, formarea opiniilor de *leaders* care influenteaza indivizii; comunicarea poate fi de "tip monolog" (când destinatarul nu se afla în locul si la momentul producerii mesajului de catre emitator) si comunicarea "de tip dialog" (când emitatorul si destinatarul converseaza la telefon, sunt fata în fata sau comunica prin corespondenta)

3) Respectivele fatete, specifice presei tiparite au cele mai multe dintre trasaturi comune cu presa radiofonica si cea televizata, situatiile deosebindu- se, mai cu seama, în privinta tipologiei mesajelor si a codurilor.

În opinia specialistilor, *ziarul viitorului* este preconizat în doua variante. Prima presupune ca *materialele continute de un ziar sa fie distribuite electronic, pe monitorul cititorului.* A doua presupune *folosirea de catre ziar a noilor tehnologii* în scopul distribuirii mai rapide*, dar tot pe hârtie.* David Randall, dupa ce precizeaza ca nimeni nu s-a preocupat de ideea de a distribui continutul unui ziar prin transfer cerebral, direct în mintea cititorului, opineaza ca procedeul traditional trebuie sa prevaleze. De la ceea ce se cunoaste deja – *ziare tiparite central* apoi distribuite pe diferite cai cititorilor – la *tehnologia faxului*, care a permis tiparirea în centre regionale, pâna la tiparirea posibila acum, prin *transmitere de date la distanta* chiar în puncte marginale, cum ar fi magazinele, s-a parcurs un drum înlesnit de TIPOGRAFIILE DIGITALE.

În aceste tipografii – care arata ca niste fotocopiatoare mai mari – paginile de ziar sunt realizate pe computer si apoi sunt stocate în centre de distributie digitala. Mai departe, prin intermediul telecomunicatiei digitale paginile se transmit solicitantilor fiecarei tipografii digitale, în functie de cererea clientilor. Avantajele tipografiilor digitale sunt enorme: se elimina distributia fizica, noile tipografii nu au nevoie de film, de placi sau de substante chimice ude, nu se face risipa de hârtie, iar ziarele pot sa concureze în viteza cu alte media. În plus diverse institutii publice (gari, statii de metrou, magazine retele comerciale care au tipografii digitale pot sa informeze pe cei aflati la fata locului cu ceea ce doresc în câteva secunde, cele necesare transmiterii si tiparirii.

A doua optiune pentru ziarul care foloseste tot hârtia este sugerata de *varianta tiparului digital*, disponibila sub forma unei *imprimante conectata la computerele personale.* Respectiva varianta va permite cititorilor sa primeasca la domiciliu "ziarul electronic", pe care sa-l citeasca pe ecran sau sa-l tiparesca. Acest ziar electronic a devenit realitate înca acum zece ani când, în Statele Unite, Marea Britanie si alte tari posesorii de computere conectate le Internet au lecturat ziare ca "Washington Post", Los Angeles Times", "Daily Telegraph". Evident, însa, existenta ziarelor electronice solicita un înalt nivel de computerizare în tarile respective, care sa garanteze abonatilor platitori accesul la ziarele (articolele) dorite în conditii de securitate. Într-un viitor nu prea îndepartat aceste tehnologii vor include filme si scene de realitate virtuala. De asemenea se contureaza un ziar de tip "personalizat" (la Laboratorul De Media al Massachusetts Institute of Technology vor include filme si scene de realitate virtuala. De asemenea se contureaza un *ziar de tip "personalizat"* (la Laboratorul De Media al Massachusetts Institute of Technology), adica ziarul prin care cititorul poate da computerului temele preferate, acesta le selecteaza si preia din ele informatiile disponibile de care are trebuinta solicitantul.

CINE VA ÎNVINGE? COMPUTERUL SAU JURNALISTUL?

S-au formulat îndoieli, obiectii, incertituni fata de viabilitatea ziarului "pe ecran", avantajele ziarului pe hârtie fiind de preferat din multe puncte de vedere. Oricât de mult vor evolua computerele, de la marimea unor ceasuri de mâna, "ne pare putin probabil ca ele sa devina vreodata la fel de flexibile ca si cuvântul tiparit" opineaza David Randall. În "batalia" care a început, care se va amplifica, ziarele sunt chemate sa-si valorifice avantajele specifice fata de presa electronica,

raspunzându-si mereu la aceeasi întrebare: pentru ce suntem citite? Pentru informatii dorite pe care cititorii nu le gasesc în alta parte, ar suna laconic raspunsul.
Concretizând, în timp ce la televiziune, de pilda, informatii se primesc vizual, în imagini, limitate fatalmente la secunda, minute sau jumatate de ora (cazul buletinelor de stiri), în paginile de ziar aceleasi informatii pot fi relatate pe larg, pot fi comentate, pot incita raspunsuri, pot conditiona *acordul, identitatea* cititorului cu tema relatata.
În alti termeni, informatia de ziar presupune control, reactie, participare, ea este document palpabil, se pastreaza, poate fi procurata la unpret mai redus. Totodata informatia de ziar poate oferi ununivers de trebuinte si servicii publice mult mai diversificat, prin tehnici moderne de design. Ziarul pe hârtie are astfel o plurivalenta functionala.
Oricât de mult se va tehnologiza presa în mileniul III, disparitia ei nu este de întrevazut. De ce? Sa-l citam pe David Randall:
"Fie ca informatia vine pe hârtie, pe calea undelor, prin cablu de fibra optica, prin liniile telefonice, prin satelit sau prin transfer cerebral, cinev a trebuie sa o filtreze, sa o cerceteze, sa o testeze, sa o puna la îndoiala si sa încerce sa relateze în mod corespunzator rezultatele acestui proces. Si cine va fi cel mai potrivit aici? Tehnicianul universal, cercetatorul universal, politicianul universal, afaceristul universal? Sau jurnalistul universal?" se întreaba David Randall, în finalul cartii sale (cf. op. cit. p. 246).
Raspunsul pare- se ca i-l ofera TEHYI HSIET:
"Se spune ca o masina poate acoperi munca a cincizeci de oameni obisnuiti. Cu toate acestea, nici o masina nu poate acoperi munca unui om neobisnuit".
Si totusi, nu trebuie sa uitam ca societatea moderna, mediatizata, sta sub semnele mai multor socuri, mai multor "valuri", cum opiniaza Alvin TOFFLER (*Socul viitorului, Al treilea val, Puterea în miscare*). Acestea supun întregul sistem de cunoastere si de progres unor mutatii mereu surprinzatoare gratie tehnologiilor invenate de om. Pozitia mass-media fata de "valurile" care au transformat evolutia de continut si de forma a mesajelor a fost una de adaptare dar si de lupta, de supravietuire dar si de reflux, într- un proces paricularizat pe etape: de la limbajul curent, traditional, redundant, la idei, fapte si evenimente redundante (în primul val); de la acetea la înmultirea canalelor si la tehnologizarea lor, prin intermediul carora individul si-a creat imagini despre realitate; iar de aici la al treilea val, al potentialului tehnologic extraordinar din zilele noastre, prin care se *comunica rapid, simultan, benefic* (sau malefic!) într-o comunicare transfrontaliera estompând granitele geografice, etnice, lingvistice, de sex, vârsta, profesiuni si religii. Evident, acest proces mediatic global, standardizat, prezinta si avantaje dar si asimetrii, contradictii si constrângeri în functie de factori socio-politici, economici si culturali diferiti de la tara la tara.
Ziaristica românesaca din vremea generatiei de luptatori pasoptisti, continuata de a acelora din pleiada marilor clasici, Eminescu, Slavici, Caragiale, Macedonski, iar în secolul abia încheiat de stalucita breasla reprezentata de Arghezi, Brunea-Fox, Bogza, Stancu, Cocea, Calinescu – cu totul incompleta enumerare – se întâlneste astazi cu ziaristica noilor cuceriri ale electronicii într-o galaxie Gutenberg moderna, competitiva, constituind-se într-unul dintre cele mai redutabile mijloace de comunicare.
Constantele scrisului publicistic românesc, angajarea, civismul, combativitatea, întaresc si mai mult decât în trecut ideea unei prese de înalta tinuta umanista. Într-un context de eflorescenta a genurilor publicistice alimentate de timpul extraordinar de bogat în evenimente pe care îl traim, mesajului clasic al presei i se alatura, cu forta de percutie din ce în ce mai mare, cel al radioului si al televiziunii, marind gradul de competitivitate, dupa 1990.

În trudnica munca de zi si noapte în biroul redactional îsi consuma energiile, inteligenta si pasiunea noile generatii de
gazetari, cca. 12.000 în presa scrisa si radio-tv., mereu adaugate cu promotii de absolventi.
Datorita capacitatii de cuprindere a realitatii în dinamica desfasurarii ei, presa româna a parcurs un drum ascendent,
s-a impregnat de la o etapa la alta cu noi virtuti care îsi iau sursa în mutatiile si în transformarile produse în România de
azi, stat liber, democrat si aspirând la integrarea euro-atlantica. Ideea de competitivitate implica mai multe elemente care
tin, în esenta de pregatirea de specialitate (element ce determina la rându-i specializarea mesajului de presa), de
experienta de viata si de munca, de tinuta etica. Contopite, aceste trasaturi si calitati ale ziaristului conduc la
competitivitate profesionala, a carei prima consecinta înseamneaza eficienta la cititor.
Vizavi de ideea de "conc urenta", se cuvin a fi disociate câteva opinii care circula în literatura de specialitate în aceasta
epoca a electronicii, asaltata de mii de stimuli mass-media pe toate meridianele Terrei. Anumiti teoreticieni emit pareri
discutabile cu privire la destinul presei scrise, în special preconizând un declin al acesteia, sub avalansa celorlalte doua
mijloace de comunicare de masa, a televiziunii cu precadere. Fireste, în funtie de particularitatile mesajului de presa, de
continutul acestuia si desigur, de procesul de tehnologizare însusi, unele dintre pareri pot sa fie validate de practica.
Pot tehnicile electronice sa suprime, la un moment dat, ziarul, aceasta lectura a omului modern, fie ca o face în
tramvai, în autobuz, în metrou sau într-o viitoare nava cos mica? Sa disociem lucrurile.
Aceste tehnici sunt realitati, în adevar. Sunt redactii de ziare care au adaptat sistemul de compozitie programata,
adica au încredintat unui ordinator "cvasitotalitatea misiunilor îndeplinite de operatorii tipografi", cum ne informeaza Luis
Guéry. Acelasi specialist anticipeaza ca viitorul apropiat ne va oferi un ziar care, gratie unui ordinator central, va fi dotat
"cu memorii pentru texte si memorii pentru imagini". Fireste, în epoca atât de impresionanta a comunicarii prin sateliti
artificiali ai pamântului asemenea anticipari sunt posibile împliniri.
Am observa însa ca panica unor gazetari privitoare la destiunul presei nu se justifica pe temeiul tehnicilor moderne de
imprimare a textelor, întrucât ele vizeaza mecanizarea lucrarilor tipografice si nu elaborarea textelor însesi, apanaj al
inteligentei si talentului omului. Si chiar când un secretar de redactie va folosi în locul creionului obisnuit un creion
electronic pe un ecran video, el nu-si va dezminti functia de secretar de redactie, de gazetar. Pentru ca valoarea unui
articol sau plasamentul lui în pagina depind nu de atributele tehnologiei moderne, ci de cele ale pregatirii si priceprii lui.
Aici se impune o precizare: competitivitate nu în sens tehnologic, ca urmare a introducerii unor tehnici moderne,
indiferent care, ca particularizare a mesajului presei scrise de acela al televiziunii sau radioului, ci una calitativa ce îsi are
esenta în ridicarea gradului de pregatire profesionala a fiecarui redactor (reporter), astfel încât mesajul pe care îl
pregateste sa intereseze întotdeauna cititorul, participant simultan si la "lectura" emisiunilor. Acesta cointeresare de tripla
functionabilitate, prin intermediul crainicului de radio, al celui de televiziune si al redactorului de ziar înseamneaza, dupa
opinia noastra, o modalitate superioara de a gasi drumul spre receptor. Mai concret, daca anumite evenimente,
întâmplari, fapte despre oameni ajung mai direct la public, gratie rapiditatii tehnicilor de transmisie sau ajung însotite de
muzica si de imagini, nu înseamneaza ca ziarul difuzat, cu o întârziere oarecare, sa nu reia aceleasi realitati, când sunt
importante, dar cu conditia unei reluari particularizate. Articolul de gazeta este o lectura, nepusa între ghilimele, la care se
poate reveni oricând, în timp ce "lectura" radio-televiziunii are un timp efemer, incomod uneori ca receptivitate, comod în

alte privinte.
Beneficiind de toate conditiile ca sa existe în timp si peste timp, mesajul de mâine al presei libere si democrate va
ramâne competitiv în sensul unei neîntrerupte perfectionari publicistice si al diversificarii tematice, sectoriale, cu accente
pe presa de specialitate si pe presa locala. Acestea vor fi ghidate de strategii redactionale în care sa primeze factorii de
proximitate socio-profesionala si cultural- distractiva, paralel cu presa reclamei si a retelelor serviciului public comercial.
Presa tiparita si “surorile” ei se îndreapta, prin urmare, spre un orizont previzibil în exigente dar nu unul prezicator de
eclipse totale.

CAPITOLUL 10

În loc de concluzii: Idei integratoare în vizualizare complementara

ANEXE COMENTATE. DE CE?

O motivatie în trei puncte.

Am simtit trebuinta acestui capitol final al cercetarii noastre din mai multe puncte de vedere:
1. Prin limitarea tematica pe care ne-am propus -o – *jurnalismul scris* – nu am abordat reliefurile, functiile specifice si modurile de comunicare ale *audiovizualului* si *agentiilor de presa*, decât partial si insuficient ca relevanta
globala, fata de ceea ce aceste medii de informare reprezinta în lantul comunicarii mediatice. Ca verigi indispensabile si
în plin asalt comunicational în raport cu presa scrisa, radioul, televiziunea si agentiile de presa internationale si nationale
ofera, împreuna cu jurnalismul scris, imaginea coerenta si de ansamblu a ceea ce se întelege astazi prin *sistemul massmedia.*
Ne impunem, prin urmare, o minima obligatie fata de destinatarii lucrarii noastre – studenti în jurnalistica, jurnalisti si public-receptor al mesajelor mass-media – sa completam, pe cât este cu putinta, descrierea, opiniile si
judecatile de valoare, conturate în cuprinsul cartii, cu elemente esentiale si definitorii vizualizate sugestiv de specialisti
recunoscuti în stiintele informarii si comunicarii în scheme, grafice, tabele si alte modalitati de design modern.
2. *Reproducerea anexelor* care urmeaza, semnifica un minimum instrument auxiliar didactic de sinteza, la care
orice formator în jurnalistica este obligat sa apeleze, sa gloseze, în marginile lor, atunci când îsi însoteste expunerea, în
sala de curs, cu imagini de retroproiector sau casete video. Subscriind totalmente metodologiilor universitare euristice, pe
baza realitatilor atât de fluctuante din jurnalismul românesc contemporan, în fixarea noilor terminologii si în cristalizarea
propriilor sale identitati, ne-am folosit si ne vom folosi permanent în activitatea didactica de anexe ca cele la care ne-am
oprit aici.
3. Setul de imagini din publicatiile care ne-au prilejuit *studiul de caz* al *paginii întâi*, ca pagina-„vitrina”, preponderent definitorie a profitului fiecarui cotidian, ni s-a impus a fi reprodus pentru motivele:
a)”comentariile la text” au avut în obiectiv orientarile tematice si semnificatia lor în contextul tranzitiei;
b) analiza modalitatilor si a tehnicilor de redactare (genuri/specii, stil/limbaje/procedee/formule piramidale etc.)
nu ne- a permis, în conditiile restrictive de spatiu, sa relevam decât în mica masura virtutile versus servitutile functiilor
complementare ale *designului de presa*;
c) decurgând din punctele a), b), anexele, reproduceri din paginile celor 7 ziare exemplificate în carte, ne dau
prilejul, în orice împrejurare, prin proiectarea lor pe un mic ecran didactic, sa completam, sa nuantam si sa comparam
evaluarile de ordin tematic, continutistic cu cele de ordin reflexiv, în dubla intentie a limbajului: *ce se comunica*
(tranzitivul), *cum se comunica* (emotionalul).
În motivarea acestui punct 3 al *anexelor* includem si setul de *organigrame ale ziarelor* respective, asupra carora, în cuprinsul lucrarii, consideratiile noastre au fost enuntiative. Prin vizualizarea lor pe ecran se pot desprinde doua
concluzii: 1. plusuri/minusuri fata de organigramele cotidienelor straine si 2. plusuri/minusuri ale unor cotidiene românesti
fata de altele, de aproximativa valoare, dar de obiective redactionale si identitati profesionale diferite.

Anexele 1,2

Cu ochii pe anexe, sub impulsul constatarilor si al interogatiilor
Reprezentarea schematica a mass-media ca sistem social;(A-1)
Relatii stabilite de dependenta fata de sistemul mass- media si continutul specific mass-media (A-2).
(Sursele: Melvin L. De Fleur, Sandra Ball-Rokeach – *Teorii ale comunicarii de masa,* Colegium Polirom 1999, p.141, 309).
Cine informeaza: cei doi autori, renumiti cercetatori în domeniile teoriei comunicarii si sociologiei, *Melvin L. De Fleur*, profesor la S.I. Newhhause School of Public Communications, Syracuse University si *Sandra Ball-Rokeach*, profesor la Annenberg School of Communication and Sociology, University of Southern California, au îmbogatit bibliografia mass-media în limba româna (traducere de Ducu si Catalina Harabagiu) cu valorosul volum sus-citat, aflat la a cincea editie, versiune revizuita în mare parte. Cuprinzatorul volum, de peste 360 de pagini, structureaza în 12 capitole tot ce este reprezentativ sub aspect teoretic, întru cunoasterea si definirea sistemului comunicarii de masa de la origini (semne, semnale, vorbire, scris, tipar, radio, televiziune) pâna la noile media (calculatoare, televiziune cablata, prin sateliti, comunicare interactiva, bazata pe telefonie, videotextul, internetul). De ce o a cincea *editie revazuta critic si adaugita?*
„Traim într -osocietate în continua schimbare – ne avertizeaza autorii. Câteodata este greu saconstientizezi importanta unei anumite schimbari. Unul dintre scopurile acesteicarti este sa arate ca patrunderea ziarului, a radioului si a televizorului în casa cetateanului de rândreprezinta o transformare tehnologica care are pentru oamenii obisnuiti osemnificatie mai mare decât realizarile cele mai importante de la frontierelestiintei."
Analiza structural-functionala a sistemelor sociale îsi extinde aria de cuprindere si asupra sistemului massmedia, ale caror mesaje transmit, în opinia celor doi autori, trei categorii de continuturi: de prost gust (criticabile); neutre (neincitante); de gust elevat (stimulatorii). Pornind de la tipologia de continut a produselor jurnalistice ni se ofera o reprezentare schematica a mass-media ca sistem social, ale carei componente distincte sunt: *publicul, organizatiile de cercetare, distribuitorii, producatorii si sponsorii lor, agentiile de publicitate subsistemele de control, conditiile externe.*
Schema este sugestiv conceputa si ea socheaza prin depasirea granitelor „clasice" ale comunicarii jurnalistice în sensul ca acesteia i se alatura alte forme de comunicare, integrate unui sistem social puternic institutionalizat în Statele Unite ale Americii. Acesta este marcat de norme sociale, roluri, clasificari si control fata de care presa din tarile în tranzitie sunt departe. Privind schema, nu este dificil de observat ca pattern-urile de atentie ale publicului, prin care îsi defineste mecanismul comportamental, bazat pe tripticul mesaj-interpret are-raspuns, se afla în indisolubila legatura cu tipologia continuturilor. Oricare dintre componentele constitutive ale sistemului social al mass-media nu îsi poate demonstra vitalitatea atât timp cât sunt ignorate necesitatile si interesele publicului, ale diferitelor categorii de public (si nu doar unul limitat la publicul-receptor), ca si ale naturii relatiilor dintre membrii publicului. În viziunea public public-receptor interelatiile organizatiile/institutiile de cercetare/sondare a pietei furnizoare de informatii au un rol determinant în evaluarea/cotarea continuturilor de semnificatie generala sau locala, care intra/ar trebui sa intre în reteaua distribuitorilor. Acestia încearca sa capteze constant atentia publicului, mai ales în reteaua publicitara, iar prin efectele de feed-back trag semnale de alarma pentru sustinatorii financiari (eventual sponsori) si producatorii de continuturi. În functie de mijlocul de comunicare, producatorii de continuturi pot fi editori, actori, regizori, tehnicieni, realizatori de filme, directori de ziare, lideri de sindicate,

functionari, multi altii constituiti în subsisteme ale comunicarii.
Controlul asupra întregii activitati a sistemului/subsistemelor revine corpurilor legislative la nivelul statului „care adopta legi în legatura cu mass-media”, de asemenea, agentiilor oficiale de reglementare „care implementeaza politicile legislative”. Sunt mentionate si asociatiile voluntare private, care elaboreaza <<coduri>> si într-o anumita masura controleaza distribuitorii. Subsistemele de reglementare definesc ce este/nu este permis în functie de „conditiile externe”, care se refera la gust si moralitate, la norme si etaloane de cultura generala, la divertisment si gratificatii. În aceasta ordine de idei, se dau câteva exemple care pot sugera cât de complexe sunt raporturile dintre sistem/subsisteme, factorii de control si „conditiile externe” în societatea americana contemporana: „Astfel, avem ocazia foarte rar sa vedem o opera traditionala chineza, dar foarte frecvent putem vedea un western. Rareori ascultam muzica din templele hinduse, dar adesea ascultam muzica stridenta a ultimului star rock pe care adolescentii îl admira. Daca interesele noastre [ale americanilor, n. V.V.] se îndreapta spre lucruri mai serioase, putem asculta muzica unui numar relativ redus de compozitori europeni si americani care si-au creat operele într- o perioada de aproximativ trei secole”.
(Op. cit., p.143)
O concluzie care sa valideze sistemul social al mass-media din S.U.A.?
Cu certitudine, ceea ce cuprinde schema poate fi validat în corectitudinea exprimarii textuale, a garantiilor date de reglementarile legislative. O concluzie referitoare la concordanta dintre „cadrul general” institutionalizat si practica retelelor comunicarii? Este îndoielnica, imprevizibila si, într-un fel, acceptata de cercetatorii mass-media globalizate:
„Fiecare din mijloacele de comunicare de masa va corespunde acestui model general de sistem social în mod diferit.”
(Idem, p.144).
Interogatiile noastre, ale celor din tranzitie, sunt multe: ce avem si ce nu avem în configuratia de ansamblu a mediilor de informare românesti în pragul mileniului III fata de sistemul american? Ce preluam si ce respingem si de ce?
Spre ce orizonturi de integrare se îndreapta mass-media din România?
Posibile raspunsuri se pot formula prin punerea sub lupa a schemei comentate succint
(anexa 1), în raport de conditionare cu cea de a doua schema (anexa 2), neomitându-se, nici un moment, ca relatiile de dependenta ale publicului român fata de sistemul mass-media, atât cât acesta exista, sunt determinate de factorii de continut al mesajelor si de reactiile publicului în planul efectelor, asimetrice într-o societate în care valorile democratiei si simbolurile drepturilor om ului si ale libertatii de gândire si de exprimare nu s-au cristalizat într- un statut care sa ofere, în plan teoretic macar, un model de mass-media ca sistem social. Un asemenea deziderat va fi realizabil pe masura conectarii depline a jurnalismului românesc la tehnologiile care-i modifica structurile si îi extind functiile si modalitatile de comunicare din teritoriul propriu-zis al mass-media în retelele telecomunicatiilor si informaticii.
Anexele 3,4,5
Eruptia retelelor de comunicare si consecintele în plan financiar si mediatic.
Anexa 3: Repartitia cheltuielilor de comunicare ale familiilor
Anexa 4: Cele mai importante caracteristici ale principalelor trei modele dupa care se organizeaza productia industriala a culturii si informatiei.
(Sursele: BIPE=Biroul de informatii si Previziuni Economice, în Bernard Miège, Societatea cucerita de comunicare, Collegium Polirom, 2000 – traducere de Adrian Staii, prefata de Mihai Coman)
Anexa 5: Inventar de media (Francis Balle). Schema mediilor autonome, mediilor de difuzare si mediilor de comunicare
(apud *Ioan Dragan, Paradigme ale comunicarii de masa, Casa de Editura si Presa Sansa, Bucuresti, 1996, p.79*)
Cine si ce informeaza. Reputatul specialist în stiintele comunicarii Bernard Miège, profesor la Universitatea

Stendhal Grenoble 3, autor a numeroase lucrari de/despre jurnalism si coordonator al colectiei „Communication, Médias
Société”, ne propune în cartea din care am extras anexele sus-mentionate o imagine reevaluata a societatii cucerite de
comunicare, pe baza careia multe din datele cunoscute în cercetarea de presa dobândesc semnificatii noi. Ideea centrala
a demersului sau este subordonata adevarului dupa care comunicarea cucereste viata sociala pe doua directii în plina
ascensiune:

1) 1) utilizarea unei game de aparate diversificate care permit, prin retele de debit crescut, „fie sa schimbe
mesaje, fie sa se acceada la programe informationale si culturale” si

2) 2) „punerea în practica, de catre state, întreprinderi si institutii sociale, a unor tehnici de gestionare a socialului în cadrul unor strategii elaborate”.(Op.cit., Prefata, p.8).

Consecintele care decurg din dubla directionare a comunicarii, observa Mihai
Coman, îi imprima acesteia un caracter ambivalent. Pe de o parte ea devine un instrument de emancipare a individului
(gratie largirii accesului la informatii sau schimb de mesaje), pe de alta parte devine si un instrument de control al
autoritatilor politico-economice, care, prin intermediul investitiilor culturale si relatiilor publice, determina impunerea unor
modele de comportament si a unor reprezentari sociale prestabilite.

Ajungem astfel sa corelam punctele de vedere ale lui Melvin L. DeFleur si Sandra Ball-Rokeach, sintetizate în
comentariul la anexele 1 si 2, cu cele ale lui Bernard Miège, confluente la un punct comun si anume acela al *integrarii*
mass-media într-un sistem social de comunicare. El este particularizat prin amplificarea functiilor, actorilor, rolurilor si
controlului într -un câmp de activitati determinate de rigorile unor logici sociale reînnoite si metamorfozate. Acestea se
subordoneaza câtorva imperative ale comunicarii sociale, interdependente si interactive, între care doua sunt ilustrate în
anexele la care ne- am oprit.

Graficul sub forma de cerc (anexa 3, p.29) ne sugereaza care au fost cheltuielile de comunicare ale unei familii,
în 1987, repartizate în opt filiere de consum obisnuit. Trei dintre acestea – telecomunicatiile, audiovizualul si presa detin
fiecare, în parte, aproape ¾ din totalul cheltuielilor de comunicare, cu observatia ca filiera telecom/posta semnifica
proportia cea mai mare (28,7%). Aproximativ 25% din restul cheltuielilor de consum reprezinta nevoile culturale si
aparatura aferenta lor (carti, camere de luat vederi, discuri etc.)

Relativa stabilitate între compartimentele cheltuielilor de comunicare familiale la nivelul anului mentionat, avea
sa se schimbe ulterior, prin modificarea procentului, din ce în ce mai crescut, în sectorul microinformaticii si, mai ales, al
telecomunicatiilor si postei, ale caror retele de comunicare pun „frâne” presei, audiovizualului si culturii si fac sa diminueze
consumul de carte si de discuri (prin explozia pe piata a compact- discului). Revenind, totusi, la mass-media, se constata
ca audiovizualul, în permanent asalt, devine/poate deveni un mijloc de valorizare a creatiilor si proiectiilor culturale, a
caror eficienta la public nu se datoreaza hazardului.

Anexa 4 (p.109, op.cit.) ne propune trei modele potential valorice dupa care poate fi organizata productia industriala a culturii si a informatiei într-o societate dezvoltata tehnologic, asa cum este Franta. Respectivele modele, cel
editorial, cel al *fluxului* si cel al *informatiei scrise* anunta deja, prin însesi denumirile lor, interferenta dintre productia
„clasica” a mass-media (ziarul sau emisiunile radio-tv.) si productia editoriala care implica întreprinderi mici si mijlocii
grupate în jurul unei firme în situatie de oligopol. Bernard Miège afirma astfel extrateritorialitatea mass-media, impactul cu
procesele de industrializare a culturii, urmarite în ceea ce ea defineste astazi comunicarea tehnologizata: continuturi
culturale de consum, aidoma oricaror marfuri de piata. Acestea îsi demonstreaza eficienta în stricta conditionare cu mai

multi factori: suporturi achizitionate cu drept de exclusivitate, subordonare fata de o functie centrala (editor, programator,
redactor sef), conditii propice de organizare si desfasurare a procesului productiv (potrivite fiecaruia dintre modele)
conditii de remunerare diferentiata a personalului din domeniul conceperii, modalitatile de difuzare si vânzare (directa,
indirecta, mixta) si caracteristicile pietelor (de masa segmentata/nediferentiata, în situatie de monopol etc.)
Se impune sa precizam ca schema celor trei modele se refera doar la productuia de informatie scrisa la scara
industriala/semi-industriala, productie circumscrisa cercetarii noastre. Alte masuri culturale de tip editorial (carti, discuri,
video-casete, creatii plastice, filme etc.) de asemenea comercializarile la proportii de masa fac obiectul altor interpretari si
clasificari în viziunea lui Bernard Miège (a se vedea capitolul *Industriile culturale, op. cit., p.101-110).* Noi ne restrângem
doar la o idee cardinala a momentului în care se gaseste comunicarea: este momentul retelelor de difuzare a informatiei
în ritm nestavilit, cuplat cu momentul mediilor comerciale, de tip ne-editorial.
O configuratie a acestui moment vitalizat prin retelele de conectare/difuzare ne-o sugereaza doua tronsoane ale
comunicarii specifice audiovizualului:
1. 1. *Materiale si suporturi ne-editate* (audiovizuale si informatice de înregistrare si/sau de redare a imaginilor/sunetelor/datelor; de asemenea, materiale si suporturi
ne-editate, care nu presupun utilizarea programelor, precum camera video, aparat
foto)
2. 2. *Programe* (difuzate prin mass-media, consumate individual: ziare, carti; programe comerciale ne-editate:
spectacole cu public)
Cu ce concluzie am putea încheia?
Dobândind tot mai accentuat caracteristicile de sistem social complex, mass-media cedeaza o parte din teritoriile
conventional stabilite, sub presiunea retelelor de telecomunicatii, grabind procesul industrializarii si culturii sub spectrul
unor mize multiple de nivel mondial. Se constata astfel ca retelele de conectare/difuzare a informatiei nu pot fi reduse la
componenta lor tehnologica, ele reprezinta un proces insertional în societatea informatizata care îsi certifica o functie
bivalenta de reglator-reglatoare: emanciparea individului (pe o directie) si redimensionarea, prin institutii statale, a
statutului comunicarii (pe o a doua directie). Pentru multi observatori ai fenomenului, „transformarile care se produc acum
în industriile informatiei si culturii privesc în special *multimediatizarea* activitatilor si constituirea unor grupuri multimedia".
(B. Miège, cit., p.119)
O imagine a complicatului proces al comunicarii în context contemporan, sugestiva prin desenele-simbol ale
celor trei media (autonome, de difuzare si de comunicare) ne-o ofera Francis Balle, reputat cercetator în domeniu (cf.
Médias et société, 1990; *Introduction, cent médias*, 1994; *Dictionnaire des médias,* coord. etc.).
Schema lui Fr. Balle nu reclama comentarii speciale, elementele ei constitutive vorbesc de la sine (vezi anexa
5). Pentru a ne fixa, totusi, specificul fiecaruia dintre cele trei tipuri *media*, reluam caracteristicile lor esentiale:
1. 1. *Media autonome* : suportul de transmitere poarta în el mesajul (ziare, carti, afise, alte imprimate)
2. 2. *Media de difuzare*: suportul are doar functia de a transmite mesajele (releele, cablul, satelitul)
3. 3. Media de comunicare: permit existenta dialogului la distanta între doua sau mai multe persoane (telefonul,
posta traditionala, posta electronica). Ideea de integrare a mediilor traditionale în noile media poarta amprenta
unui prezent al subsistemelor de comunicare pluriforme: pagina de ziar computerizata, televiziune prin
cablu/sateliti, cas ete, CD-uri, CD-ROM, media interactive (teletext, videotext, teleshopping, internet).
Marea interogatie a acestor constatari: câte programe si în cât timp se pot recupera decalajele de ordin tehnologic
dintre statele dezvoltate si cele care abia au luat startul sau sunt înca într-o preistorie a comunicarii?
Anexele 6, 7, 8, 9, 10

Idei reevalate. Idei integratoare. Idei deschise.
De laschemele/modelele comunicarii de paternitate Lasswell, Reimann sau Hulett,
prinfiliera Denis McQuail, la conce ptele multumedia/hipermedia în datele
noilorteorii ale comunicarii trasate de L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach
(1999),Bernard (2000), Armand Mattelart,Michele Mattelart(2001)
Anexa 6: Herst Reimann – Tipurile de comunicare
Anexa 7: E. Hulette – Modelul comunicarii
Anexa 8: B. Voyenne – Diferite moduri de comunicare
Anexa 9: B. Voyenne - Functiile sociale si continutul presei
Anexa 10: R. Jakobson – Sase functii ale comunicarii
Cine si ce ne-a informat? Cine si ce ne informeaza?
Formulata antitetic, întrebarea noastra, cu doua componente, solicita un raspuns (anticipat, neantitetic), tot cu
doua componente, ambele functionale (total, partial, continuu, temporar), amendate însa de un nou sistem de *logici*
sociale care si-au taiat/îsi taie vad în societatea cucerita de comunicarea celor mai performante tehnologii. În plan
formativ institutionalizat sau autoimpus la nivel de practicieni ai profesiei jurnalistice, alfabetul comunicarii începe cu
Harold D. Lasswell, cel care în 1948, în lucrarea *Structure et fonction de la communication dans la société*, a statuat
prea cunoscuta schema *Cine spune? Ce si cum spune? Pe ce canal spune? Cui spune? Cu ce efect spune?* Gândita din
perspectiva anterioara a presei, mitizata sociologic sub formula „a patra putere în stat” (Fourth Estate) schema lui
Lasswell se zbate, probabil, astazi, în fata noului mit, al mondializarii, impunându-si, si impunându-ne, macar noua,
formatorilor în jurnalistica, reperele pe care a fost fundamentata: presa (în ac ceptie globala) supravegheaza mediul social,
coreleaza, prin functiile si mesajele ei, componentele societatii si transmite în succesiunea generatiilor mostenirea socioculturala
perena. Nimeni nu a negat si nu neaga aceste functionalitati, dimpotriva, ele au fost preluate de sociologi
reputati (P. Lazarsfeld, B. Berelson, E. Katz, W. Scharmm, etc.) în structuri de scoli (Scoala Empirica, Scoala de la
Frankfurt) si de paradigme ale comunicarii (tipologia efectelor de presa, functia de agenda-setting) si multe alte contrubutii
prin care mass-media reprezinta, spre deceniile 6,7 ale secolului XX, caracteristici viabile în definirea ei ca sistem. Cu
toate acestea multi autori nu au ezitat, nici în 1969, de exemplu, nici în 1999, nici în 2000 sau 2001 sa-si titreze
cercetarile lor cu doi termeni aproape sinonimi, fie *catre o...,* fie *introducere în...* (Denis McQuail, 1969, *Tawards a*
Sociology of Mass Communications; Mihai Coman, 1999, *Introducere în sistemul mass-media*; Daniel Bougnoux, 2000,
Introducere în stiintele comunicarii; Cristian Florin Popescu, 2001, *Introducere în mesajul mediatizat*).
Gândindu-ne la schema comunicarii propusa de Lasswell, 1949, observam, ca o fatalitate (de ordin lingvistic
doar?) ca din trei în trei decenii, tot cu „introduceri” în stiintele informarii si comunicarii ne hranim si hranim pe învatacei
(aici a vorbit dascalul în jurnalistica, V.V.). Ce semnifica faptul ca Denis McQuail, în 1969, a considerat sa-si intituleze
cercetarea sa „Catre o sociologie a comunicarii de masa”, în loc de „Sociologia comunicarii de masa?: semnifica nu
numai prudenta intelectuala, de tinuta stiintifica, a cunoscatorului autentic al realitatilor mass-media, în permanenta
schimbare, ci si intuitia dupa care verdictele conceptuale în câmpul comunicarii din prospectie tehnologica sa cada în
anacronism la intervale de timp surprinzator de scurte. Si, în adevar, dupa trei decenii, la momentul când comunicarea
prin e-mail sau Internet, Daniel Bourgnoux, în lucrarea citata, emanicpeaza individul si ne supune reflectiei si validarii
paradigme socante precum: „Deschiderea informationala, închiderea comunicationala” sau se întreaba/ne întreaba „Cum
poti fi mondial?”. De la instrumentarul conventional al analizelor preponderent teoretice în câmpurile mediatice, la analiza

de continut aplicata suportului tiparit (revenim, inevitabil la Lasswell), trebuie sa consimtim ca aceasta, analiza, astazi, în debutul noului mileniu, trebuie sa dirijeze obiectivele în zonele aplicative de interpretare a textului jurnalistic dupa criteriile stiintifice (cf. Cristian Florin Popescu, cap.VI, p.180-214), dar într -un strâns raport cu plurivalenta conceptului de realitate: realitatea umana, realitatea naturala, realitatea tehnologica, realitatea socio- politica-culturala, la parametri specifici fiecarei tari (pe segmente) sau în plan mondial (ca posibilitati si tendinte).

Abordate în aceasta relatie, caracteristicile mass-media formulate, cu peste 30 de ani în urma de Denis McQuail, se pun, fata în fata, ele însele cu noile trasaturi ale comunicarii, sub cercul interogatiilor, oarecum în aceasta configuratie:

1. 1. Mijloacele de comunicare în masa sunt astazi *doar institutii?* (sau si întreprinderi, organizatii, industrii culturale nationale/transnationale?);
2. 2. Mass-media se îndreapta *doar spre publicul larg?* (sau si spre alte categorii de public specializate – care anume; casnic – în ce sens; tematic, vârste, preocupari, sex, etnii, aspiratii);
3. 3. Media sunt *doar publice?* (sau de apartenenta si functionalitate si publica si privata si mixta? În acest sens, continutul, semnificatia mesajelor, tipologia destinatarilor si masurarea audientei ce criterii de evaluare impun în planul efectelor?);
4. 4. Publicul poate fi definit *doar prin heterogenitate?* (sau potrivit unor criterii de departajare pe profesii, ocupatii, optiuni, conditii de existenta si afirmare, la nivel industrial/de grup?);
5. 5. Mass-media intermediaza *doar* contactul simultan al indivizilor aflati la mari distante cu evenimentele? (sau si contactele neintermediate, interpesonale, de la individ la individ, gratie noilor media?);
6. 6. Comunicatorul este cunoscut de public *doar* prin rolul sau de actor, de informator/interpret al universului uman contemporan? (sau si în alte multiple ipostaze, jurnalistice si non- jurnalistice, în filiera relatiilor publice sau a zonelor de interese reciproce, satisfacute prin comunicare interpersonala, de la individ la individ?)
7. 7. Publicul actioneaza *doar* într-o directie comuna, angajat într-o forma identica de comportament? (sau este un public imprevizibil în reactii, comportamente si activitati, potrivit stimulilor pozitivi/negativi promovati de mass-media?).

Odata cu dezvoltarea imperioasa a tehnologiilor de imprimare si electronice s-au produs schimbari si în tipologia comunicarii, prin diversificarea canalelor, cadourilor, tehnicilor de redactare si a relatiilor dintre emitatori si public. Câtiva dintre specialistii în mass-media au creionat în deceniul 7 scheme si modele preluate ulterior, concepute aproximativ pe criteriul liniar sursa-mesaj-public-reactie, cu anumite trasaturi de ordin sociologic, geografic si participativ.

În opinia lui Herst Reiman (1968), exista trei tipuri de comunicare: *primara, cvasi-primara si secundara*. Acestea se deosebesc din punctul de vedere al proximitatilor spatiale si temporare, al numarului de participanti si al omogenitatii/eterogenitatii mediului social-cultural, premise ale constatarii gradului de idendificare si de frecventa a comunicarii (cf. anexa 6, în A. Sibermann, *Comunication de masse. Elements de sociologie empirique,* Hachette, 1981, p.29, apud Ion Dragan, op. cit., p.43). Un al doilea autor, J. Edward Hulette, ne-a propus un model al comunicarii (în 1966), prin care evidentiaza functia corectiva a feed-back- ului intra si interpersonal. Sunt luate în considerare elementele care stimuleaza si motiveaza feed-back-ul la nivel individual si interpersonal în contextul unor evenimente din mediul ambiant, care pot determina actiuni instrumentale si reactii dirijate (cf. anexa 7, Idem p.34). Pentru al treilea cercetator, *Bernard Voyenne*, comunicarea este de patru tipuri: *directa, indirecta, multipla si colectiva.* Fiecare dintre aceste moduri de comunicare opune factorul de proximitate fizica a emitatorului fata de receptor, în scopul determinarii verigilor „în lant” ale comunicarii (trasaturile mesajului, reversibilitatea sa imediata si lenta, numarul de participanti si dipozitia lor liniara sau concentrica, în functie de tipul comunicarii, directe sau intermediate (cf. B.Voyenne, *Les Differents modes de communication,* în *L'information aujourd'hui,* cit., p.11).

Se valideaza în totalitate aceste modele ale comunicarii în planul efectelor de presa? Opiniile sunt partial convergente si ele au fost formulate în lucrarile multor specialisti asupra carora noi ne-am oprit în cuprinsul cartii.
Ceea ce solicita paragraful final al acestui set de anexe este faptul ca fiecare tipologie a efectelor a antrenat
evaluari si caracterizari în strânsa conditionare cu momentul istoric statal (caracterul orânduirii statale), în determinare cu
evenimente politice de exceptie sau variabile socio-culturale ale societatii pe diferitele ei trepte de evolutie. Subordonatele
unor atari contexte, doua modele de baza au strabatut/pot, strabate timpul, fiecare polarizând în juru-le anumite efecte.
Unul stabileste efectele puternice, celalalt efectele limitate. Astfel, modelul „stimul-raspuns” (în 1939, în plina ascensiune
a hitlerismului, model reprezentat schematic:
sursa-stimul? mesaj direct? indivizi – reactii) a prilejuit lui Serge Tchakhotine studiul de referinta *Le viol des foules* a
carui tinta era sa arate ca, în societatile industrializate, indivizii, traind izolati, pot fi usor manipulati de campaniile de
presa furibunde. Într-o alta viziune, Melvin DeFleur si Sandra Ball-Rokeach, considera ca, acelasi model, denumit însa
„glontul magic” (1982) poate avea rol de moderator al opiniei publice în campaniile de presa ingenios instrumentate si
într-o societate de o anume organizare social-politica si economica. Acest lucru este important si explica eficienta mai
mare sau mai mica a altor modele, bazate pe aceeasi schema stimul-mesaj-raspuns (cf. modelul „hegemonic”, modelul
„dependentei”, modelul „spiralei tacerii”), în jurul carora s-au tesut multe teorii, sub girul anumitor scoli (Scoala de la
Frankfurt, Scoala de la Birminghan). O succinta prezentare a teoriilor „comunicarii”, „conspiratiei”, „dependentei”,
„etichetarii”, „informatiei” si „psihanalitice” ne ofera Tim O’Sullivan si John Hartley în volumul recent tradus *Concepte*
fundamentale din stiintele comunicarii si studiile culturale (cit., p.338-344).
Cel de al doilea model-centralizator de baza, modelul de tip sursa?mesaj? lider de opinie (subl. V.V.) ? retransmitere prelucrata? grup receptor, a pornit de la lucrarea *The people choice* (=alegerea oamenilor), apartinând lui
Paul Lazarfeld, Bernard Berelson si H. Gaudet (1944), comentata, nuantata si concretizata ulterior, pâna spre anii 1960,
de alti specialisti Elihu Katz, Joseph Klapper, Wilbur Schram etc., model nominalizat sub titulatura „fluxul în doi pasi”.
Esenta acestui model, sinonima în substanta ei cu a altor modele, ale „cultivarii” sau „agendei”, de exemplu, consta în
faptul ca presa nu mai exercita o influenta directa (aidoma modelelor „puternice”), ci una indirecta, intermediata de un
lider de opinie aflat în relatii interpersonale cu receptorii (indivizi, grupuri, colectivitati). Caracterizarea, liderilor de opinie o
face Tim O’Sullivan, care, în volumul mentionat (Concepte fundamentale, cit. p.192) afirma: „Liderii de opinie sunt mult
mai atenti, în general, la produsele mediatice de cât ceilalti oameni, iar apoi transmit informatia relevanta persoanelor
care nu sunt direct expuse mesajelor mediatice”.
Prin urmare, liderii de opinie „traduc” realitatea mediatica pentru grupuri locale. Marea întrebare plurisemantica
este: „cum o traduc?”. Din ce unghi politic, social, economic? În scopul atingerii carei/caror tinte?
Aceste interogatii îsi afla raspunsuri garantat diferite, care converg/contrazic politicile guvernamentale socioeconomice
sau culturale ale Puterii, în functie de platforma careia îi circumscriu ideatic si pragmatic liderii de opinie (cu
guvernul sau împotriva, cu obiectivitate sau partizanat oportunist?).
De fapt atitudinea pe care o adopta unii lideri de opinie este rezultatul influentei directe pe care o exercita mesajele de presa asupra lor. Iar influenta – practic consistenta mesajului – deriva din modul în care jurnalistii percep
realitatea socio-politica si economica a timpului lor, supusa prelucrarii în filiera functiilor de baza ale mass-media.
Asupra acestora, ca si în cazul modelelor, s-a glosat si s-a nuantat extrem de mult (noi am sintetizat într-un

subcapitol al lucrarii tipologiile de prim relief), acum am trage o linie finala apelând la o sugestiva reprezentare grafica a
lui Bernard Voyenne (cf. anexa 9, *Fonctions sociales et contenu de la presse,* în *L'information aujourd'hui,* cit., p.49).
Am crezut si credem în continuare ca atributele esentiale ale functiilor sociale, indiferent pe ce treapta de timp ne-am
situa, sunt acelea de a *informa, a ex prima opinii si a distra.* Privind schema lui B. Voyenne, îi descoperim trivalenta ei
functionala: pe de o parte fiecare din cele trei functii are o valoare cumulativa sub raport tematic, pe de alta parte
formarea interioara a functiilor este trasata cu simboluri ale realitatii pe care le exprima si, în al treilea rând, functiile si
realitatile sunt raportate, dupa specific, în planul efectelor.
La modul concret:
1. 1. functia informativa îsi asuma/trebuie sa îsi asume comunicate/documente (reproduse), noutati (brute), explicatii (dimensiuni interpretative), opinii reportate (la informatii). Acest univers explorativ se soldeaza, în planul efectelor, cu „a cunoaste fapte";
2. 2. functia „exprimarea opiniilor" polarizeaza în sfera ei de actiune opinii/declaratii (ale gazetei), opinii implicite (climat de prezentare selectiv), opinii sugerate (orientarea continutului), informatii manipulate (intoxicare), toate acestea conducând, în planul efectelor, la sintagma „a judeca valori";
3. 3. „functia distractiva", în fatete antitetice, directioneaza inspiratia în zonele jocurilor (divertismentale), identificarilor pozitive (eroi), distantierilor negative (catastrofe) si evaziunii (visului), teritorii tematice terminate în planul ef ectelor cu „emotii/a simti".
Din punctul de vedere al modelului lingvistic al comunicarii, profesorul si cercetatorul sociolog de referinta Ioan
Dragan se opreste la un model clasic, cel oferit de reputatul lingvist Roman Jakobson, autorul studiului *Lingvistica si*
poetica, *Eseu de lingvistica generala* (în probleme de lingvistica, Ed. Stiintifica, Bucuresti, 1964).
Reproducem în anexa 10 (dupa I. Dragan, op. cit., p. 201 cele doua scheme ale comunicarii lingvistice în viziunea lui R. Jakobson, fiecare suf icient de explicite terminologic si functional, ceea ce nu mai solicita comentariul
nostru. Doar o disociere este, totusi, necesara în raport cu celelalte modele de comunicare mentionate în acest
subcapitol si anume: cele sase elemente ale comunicarii au generat tot atâtea functii, nu toate însa de semnificatie si
amploare egale atunci când este vorba de comunicarea mediatica, dominata, în opinia noastra, de functia referentiala
(statutul emitatorului si al receptorului plus mesajele realitatii informate/prelucrate/interpretate.
Functiei referentiale, îi urmeaza, în proportie diminuata, functia metalingvistica, mai ales în anumite tehnici de
abordare, titraje (în presa scrisa), combinatie de coduri verbale – coduri non-verbale mai cu seama în mesajele de
televiziune.
Anexele 11, 12, 13, 14
Informare. Nevoi de cultura. Credibilitate.
Model de comportament. Marketing.
Circumscriem în acest capitol final al anexelor ceea ce putem numi
cerere-oferta mass-media în context socio-cultural, pornind de la cercetarile aplicative ale câtorva autori români.
Prospectând nevoile de informare si cele de lectura ale cititorilor de diferite vârste, pe directii tematice optionale, într-o suita de studii de caz, sondaje de opinie si anchete sociologice, prof. dr. Maria Moldoveanu (si
colaboratorii sai), evidentiaza în doua carti consacrate managementului si marketingului cultural numeroase aspecte
conectate productiei mass-media, de interes practic general sau particular, din care noi vom retine pe cele care se refera,
în special, la presa scrisa. Procesul comunicarii de masa aduce în câmpul cultural al receptorilor informatii, valori,
simboluri, modele de comportament, incitari la actiune daca emitatorii se af la în raporturi de comunicare cu receptorii asa
cum ne sugereaza anexa 11,a (cf. Maria Moldoveanu, Valentin Ioan-Franc, „Marketing si cultura", op. cit., p.209).
Esentialul în aceasta schema este conditionat de feed-back, cel care denota gradul de audienta la oferta culturala a mass-media. Într-o ancheta cu tema: *Informare. Carte. servicii de lectura* s-a conturat, prin raspunsurile

cititorilor, ce ofera mesajele mediatice si în ce proportie presa satisface diferite trebuinte de suflet si de minte, ca
modalitate de „hrana” spirituala” cotidiana (cf. anexa 11-b). Procentele de satisfactii ale cititorilor, ordonate descrescator,
au fost raportate, într- un alt compartiment al anchetei, la profilul publicatiilor citite, dupa cum urmeaza: cotidiene si reviste
de actualitate economica (38,3); reviste-magazin, almanahuri (26,8); reviste si ziare cu problematica politica (25,0); presa
sportiva (20,4); reviste de specialitate (12,5); suplimente culturale, presa literara (10,1); alte publicatii (0,5). Cifrele ne
indica o orientare preponderenta a cititorilor catre continuturi economice de actualitate, urmata de optiuni aproape egale
pentru lecturi de reviste-magazin, teme politice si sportive, dupa care, descrescator, subiecte literar-culturale. În privinta
încrederii în „ziarele cele mai bune, cunoscute de subiecti”, din nefericire nu ni se precizeaza care anume ziare, n.V.V.)
procentele de credibilitate, tot în scara descrescatoare, sunt cele mentionate în chenarul de jos al anexei 11,c.
Un comportament vital conex sau independent fata de mass-media este cel al *publicitatii* asupra careia noi am
staruit suficient în capitolul 8 al lucrarii. Aflându-ne însa la concluziile demersului întreprins, nu scapam prilejul sa
readucem în vizualizare câteva din modelele configurative ale piblicitatii în/despre lumea afecerilor.
a. a. *Modelul ierarhiei efectelor*, propus, în 1961 de J.R. Lavidge si G.A. Steiner,
reluat si dezvoltat, în 1966, de K.S. Polda, configurat astfel:
constientizare?cunoastere? atractie?preferinta?convingere?
cumparare.
b. b. *Modelul de procesare a informatiei pentru asigurarea eficacitatii reclamei,* propus
de McGuire, în 1969, în unilinearitatea care urmeaza:
prezentare? atentie?întelegere?persuasiune?memorare?cumparare.
c. c. *Modelul de comportament al cumparatorului*, elaborat de J.A. Howard, în 1969,
în schema din anexa 12 (dupa Maria Moldoveanu, Dorina Miron, „Psihologia reclamei”, op.cit., p.156-158).
În afara acestor modele, bibliografia înregistreaza alte modalitati de publicitate, caracterizate în functie de factori aproximativi comuni, grupati în sase categorii (cf. „Psihologia reclamei”, cit.,p.157).
Iata succesiunea lor:
1. 1. Input - ul informational (informatiile si stimulii introdusi deliberat în reclama);
2. 2. Procesarea informatiei (expunere, atentie, receptare)
3. 3. Procesul de decizie (identificarea problemei, evaluarea alternativelor, alegerea);
4. 4. Evaluarea produsului si/sau a marcii (criterii de evaluare, credinte, atitudini);
5. 5. Demersul motivational (trebuinte personale, stil de viata etc.)
6. 6. Influente ale mediului interiorizate de consumatori (valori si norme ale grupurilor sociale de apartenenta si de referinte, curente de opinie etc.)

Fara îndoiala, optimizarea rezultatelor în procesul cerere-oferta, public-mass-media, depind de doua pârghii
fundamentale în productia jurnalistica:
a. a. managementul
b. b. marketingul

Într-unul din subcapitolele cartii pe care o coordoneaza „Managementul culturii”, Maria Moldoveanu a destinat
un spatiu de sinteza conceptului în discutie (p.65-77) din care am retinut aspectele considerate apte si în contextul massmedia.
Verbul plurisemantic „to manage” (= a conduce, a administra, a dirija, a mânui, a cârmui, a manevra etc.) îsi
impune semnificatiile într-un larg sistem managerial, intrat în atentia specialistilor cu subsisteme de modele, principii,
functii, norme, prescriptii, atributii, tipologii publice/private; traditionale/moderne, contexte abordate si definite prin formule
si sintagme diferite. Dupa unii autori, managementul este „stiinta” (Theodore Levitt), este mai degraba „practica decât
stiinta” (Peter F. Drucker), este „mai mult decât o stiinta...o arta” (Henry Mintzberg) sau „arta dificila” (Henry Fayol) si de
ce n-ar fi, conciliaza John Marsh, „în egala masura si stiinta si arta”. Opiniile nu se opresc aici, pentru ca managementul
s-a impus si ca fenomen „uman, social si cu siguranta moral” (Peter F. Drucker) si ca proces (Mary Follett) sau ca set de

procese si functii (Robert D. Stuerat, Barbara B. Moran), ipostaze care fac imposibila o caracterizare sintetica si general
acceptata.
Reprezentând o forta propulsatoare de valori în orice sector productiv,
productiv-creator al societatii, valori conectate la dimensiunile spatiului public, atât de diversificat, managementul îsi
adapteaza particularitatile de structura, modele, functii si obiective în raport cu specificul fiecarei institutii/întreprinderi/organizatii în care este recunoscut ca atare. Numeroasele experiente validate în sectorul economic,
cu deosebire în cel particular, pot fi extinse în zonele de actiune ale *modelelor distincte de management,* ale *functiilor*
manageriale si *ale conceptelor si semnificatiilor* (cf. anexa 13, tabelele 12, 13 si 14, dupa „Managementul culturii", op. cit.,
p. 67, 72, 78).
Ca si în cazul functiilor mass-media numeroase si definite în formule diferite, si functiile manageriale au dobândit interpretari nuantate, deosebite de la autor la autor. Se considera, totusi, ca functiile de baza ale managementului „sunt similare în toate tipurile de organizatii", ele actionând în urmatoarele compartimente:
- - planificarea activitatii (fixarea scopului, a obiectivelor);
- - organizarea structurilor, activitatilor;
- - asigurarea mijloacelor materiale, selectarea, îndrumarea, motivarea resurselor umane;
- - coordonarea întregii activitati prin decizii eficiente si prin control sistematic;
- - înregistrarea feed-back-ului, analiza rezultatelor si recompensarea performantelor (Idem, p.71)

Ca denumiri si continuturi functiile managementului sunt clasificate în viziuni diferite. De exemplu, Lyndall Urwick si Luther Gulick, în „Managementul pentru biblioteci si centre de informare", 1998, mentioneaza sapte functii
esentiale: Planificare. Organizare. Solutionarea problemelor de personal. Dirijare/Directionare. Coordonare. Raportare.
Buget (asigurare, executie).
Un alt autor, Mihail Dumitrescu, în „Management performant" (Bucuresti, Ed. Fundatiei România de mâine, 1997) ia în considerare cinci functii de baza segmentate într-o alta rationalitate: Prevederea. Organizarea. Coordonarea.
Antrenarea- declansarea actiunii si Controlul-reglarea (Idem).
Evident, potrivit profilului de activitate al fiecarei institutii, inclusiv al
mass-media , functiile amintite, altele neexemplificate, cumuleaza misiuni si atributii suplimentare solicitate pe etape
distincte si concordante cu managementul resurselor umane (management strategic, prin proiect, prin coordonare, de tip
gherila, incisiv, orientat catre client sau „în criza" etc.). Ajunsi la aceasta tipologie, care include în structura ei atât
managementul de personal cât si pe acela de patrimoniu (Wolfram Neubaer) ajungem si la diferitele roluri pe care
managerii si le asuma, constient si obligatoriu:
a. a. *de informare* (identificarea, selectarea si prelucrarea surselor de informatii la nivelul propriei institutii/organizatii);
b. b. *de decizie* (de la elaborarea programelor/strategiilor, pâna la implementarea lor si la gestionarea resurselor si proceselor productive);
c. c. *interpersonale* (asigurarea comunicarii interumane între membrii institutiei/organizatiei si stabilirea contactelor cu agenti externi).

Aceste roluri definite de Henry Mintzberg nu sunt singurele, ele se diversifica si se amplifica pe domenii specifice, între care acela de coordonare si stimulare a activitatii creatoare – cazul si mass-media – solicita managerilor o
plurivalenta (autoconducere, vointa de a risca, puterea de a persevera), dupa cum observa Warren Bennis si Burt Naus
(cf. „Managementul culturii", cit., p.74).
Raportând toate aceste particularitati de structura, functii si obiective ale managementului de organizatie la cele
ale managementului de institutie, câmp mediatic în speta, am putea sa-l definim, pe acesta din urma, management
situational, care, în contextul concurentei de pe piata duala a produselor mass-media, nu poate evita marketingul de tip
„guerila". Nevoia de informare, comunicare si feed-back prin mesajele de presa si audiovizual impune managerilor
institutiilor de presa, cu atât mai mult celor ale trusturilor mass-media, un management extrem de ofensiv si de mobil,

orientat catre consumul cultural de calitate si motivat de public (cf. anexa 14, apud Paul Marinescu coordonator,
vol.cit.,p.33).
Este mult mai dificil pentru un manager de institutie/întreprindere de presa sa administreze constant productiv,
calitativ si rentabil o activitate de produse informative, de opinii si de divertisment, pe gustul tuturor consumatorilor
anonimi, decât pentru un manager de întreprindere cu profil stabil, clar standardizat si specializat sectorial, cu destinatie
cunoscuta. În acest sens cercetarile evaluative si de afirmare a experientelor pozitive dobândite de managerii din *presa*
scrisa n-au luat înca startul investigativ de consistenta, virtual si potential valoric.
Pe când oare? În care deceniu al tranzitiei?
Organigramele redactionale.
Tipologii similare/diferentiate
Modele straine(anexele 15, 16); modele românesti: „România libera" si „Adevarul" (anexa 17);„Cotidianul" si „Evenimentul zilei" (anexa 18); „Jurnalul national" si„Libertatea" (anexa 19); „National" si „Monitorul" – ziar popular de Bucuresti(anexa20)
Motivatie:
În cuprinsul lucrarii noastre (cap.3) am schitat elementele care compun o organigrama redactionala în context
international si, partial, românesc (doar doua exemple). Cum studiul nostru de caz s-a axat pe prezentarea a sapte
gazete bucurestene cunoscute, consideram util sa reproducem casetele redactionale ale tutrora, fata în fata cu
organigrama unui cotidian si a unei agentii de presa telegrafice (din Franta) pentru a observa prin ce se aseamana si prin
ce se deosebesc respectivele organigrame si în raport de care factori interni/externi dobândesc semnificatii specifice în
procesul comunicarii.
Dintr-una din cartile lui Bernard Voyenne (*L'information aujourd'hui)* am reprodus "Organigrama tip a unui
cotidian", (p.9), deoarece reputatul specialist francez o considera reprezentativa pentru presa scrisa. Schema nu
comporta o reluare a componentelor organigramei expuse cu claritate si exactitate de autor (cf. anexa 15).
Ceea ce stârneste motive de reflectie ca mod conceptual si functional ale organigramei este asa-numitul sistem
al birocratiilor nebirocratice. Ierarhizarea functiilor/raspunderilor pe trei tronsoane, distincte: management, servicii
administrative si servicii tehnice constituie palierul de prim plan al organigramei, si spunând acestea, nu am spus o
noutate. Elementele care frapeaza sunt cele de "interior", cuprinse de fiecare tronson în parte (a se vedea schema) prin
care se definesc nu numai superiori si subordonati, ci si, mai ales, subsistemele functionale ale redactiei, într- o înlantuire
de atributii si conexiuni irecuzabile.
Conducerea redactiei (cu presedinte-director general sau director de publicatie, consiliul de
administratie/comitetul de întreprindere si secretariatul general) îti asuma întreaga responsabilitate manageriala fata de
celelalte sectoare din subordine, investite cu conceperea si realizarea produsului jurnalistic, difuzarea si rentabilizarea lui.
În viziunea realizatorilor conectati la trei departamente de rezistenta – politica interioara, informatii generale si politica
externa – doar sase câmpuri evenimentiale par a le stârni inspiratia: economicul, socialul, politica interna, sportul si
"localele" (informatii generale) si corespondente din strainatate (politica externa). Pentru acest din urma flux informational,
am gasit util sa reproducem, din acelasi autor mentionat, organigrama unei agentii de presa telegrafice (a se vedea
structura si functionalitatea ei în anexa 16, B. Voy enne, op.cit., p.97). Revenind la organigrama tip a unui cotidian
francez, observam ca cele doua structuri de servicii administrative si tehnice, care flancheaza redactia propriu-zisa, a

facatorilor de mesaje, au, la rândul lor, particularitati functionale ferm configurate prin subserviciile care le compun (cf.
schema).
În final, ne putem întreba: ce au si ce nu au organigramele redactiilor românesti în raport cu schema evocata?.
Privind anexele, de la 17 la 20, constatam, în multe privinte, coincidente, pâna la punct, în denumirile functiilor, ale
departamentelor, ale retelelor administrativ-tehnice si de distribuire dupa cum constatam si elemente în plus, justificabile
în context românesc. Nu facem aici o inventariere a coincidentelor, plusurilor si minusurilor (cadrul optim ne este oferit de
imaginile pe ecranul didactic), altceva ar fi de retinut ca o posibila concluzie: organigramele nu sunt structuri stereotipe si
potential mimabile, ele sunt concepute pe un schelet al departamentelor asemanatoare (conducere, corp profesional, corp
tehnic, administratie, retea de difuzare) în jurul carora, însa, se concentreaza componente diferite, sectii si sectoare
diferite, retele de corespondenti si posibilitati de imprimare diferite si asa mai departe. Cu titlu informativ, de exemplu,
observam ca unele cotidiene au, pe lânga sectiile de baza din organigrama frantuzeasca, sectii de cultura, investigatii,
relatii cu publicul; altele au sectii de tineret-învatamânt, scrisori; unele au sectii de reporteri speciali, cultura si massmedia,
monden si suplimente, altele au sectii de spectacol, mass-media, foto sau internet. Întâlnim la unele redactii sectii
de reportaj- anchete, fapt divers si editor foto, la altele reporteri/corespondenti, eveniment, life/societate; nu sunt ocolite
nici departamentele servicii secrete, magazin, calculatoare, show-biz si înca altele, care, în final, denota o preocupare
meritorie a redactiilor pentru investigarea realitatilor românesti atât de complexe si contradictorii ale tranzitiei.
Celelalte note specifice de structurare a organigramelor redactionale potrivit profilului, posibilitatilor si
publicului destinatar, merita reflectii "la text", prin vizualizare, care ne pot conduce la judecati de valoare diferentiate în
determinarea identitatii profesionale a fiecarui cotidian.
Pagina întâi – pagina „vitrina" a ziarelor:
„Adevarul", „Cotidianul", „Evenimentul zilei", „Jurnalul national"
„Libertatea", „National" si „România libera", din 25 august 2001.
Comentariile noastre asupr a ziarelor mentionate s-au restrâns la configuratia *paginilor întâi* din doua
puncte de vedere: *genurile de informare, genurile de opini*, sub raport tematic, în principal (cap.9).
Stim ca este neconcludent pentru o judecata de valoare globala, dar nu ne-am propus mai mult în aceasta
prima carte, care nu reprezinta decât un prim tronson al
mass-media, *jurnalismul scris,* în context international si national contemporan, tronson pus sub pavaya relativa de
introducere în...
Iata motivul pentru care am xeroxat aceleasi pagini întâi (cu regretul de a ne fi limitat la doua imagini din fiecare
ziar) în scopul completarii studiului de caz, pe câteva zone valorice sesizabile la contactul direct al ochiului cu textulimagine.
În alti termeni, semnificatia unui mesaj scris de pagina întâi este data si de un element esential al comunicarii
mediatice: *design-ul*. Un retroproiector (sau în lipsa acestuia imaginile însesi), litera cu variatele ei dimensiuni, culorile, în
multele lor combinatii, fotografiile, cu limbajele non-verbale, colajele intentionate, „legendele" explicative, arta de a titra
subiectele"fierbinti", în constructii lingvistice metaforice, lexicul la care se recurge pentru caracterizari/portretizari/ironizari
etc., iata numai o parte dintre elementele complementare care pun în valoare/devalorizeaza substanta intrinseca a unui
mesaj. Acestora li se adauga procedee benefice oferite de design, ca tehnici redactionale, ale machetatorilor si
specialistilor în informatica, cuplate la o conceptie de asamblare a paginilor întâi (dar si a celor de interior) care certifica
personalitatea socio- stilistica si imagistica a cotidianului respectiv.
Ceea ce ne propunem noi însine (si propunem si celor care au în mâini cartea) este o reevaluare de bune intentii

a paginilor–„vitrine” întru formularea rostita sau fixata celebral si pe retina a mai multor raspunsuri la interogatii generate
spontan si firesc, sub cercul unei întrebari arborescente tutelare: *ce are bun/mai putin bun/oportun/ionoprtun,*
constructiv/negativ, incitant/neincitant, echilibrat/disproportionat, eficient/ineficient ziarul Cutare fata de ziarul Cutare din
punctul de vedere al:
- - semnificatiei subiectelor abordate ca actualitate la zi?
- - prin ce modalitati (tehnici de redactare, formule, imagini) este realizat *acelasi* subiect, tratat simultan în mai multe ziare?
- - ce proportie de spatiu tipografic se stabileste între text si imagine si cu ce justificari?
- - cum cumunica si cum se comunica jurnalistii la persoana întâi sau a treia, solicitati de dubla intentie a limbajului, tranzitiv-reflexiva?
- - care sunt elementele socante, necesare/cautate ostentativ în „panoplia” ofensiva a design-ului modern?
- - îmi place sau nu îmi place/citesc sau abandonez si de ce?, ca o concluzie a concluziilor.

Sa privim, prin urmare, cele 14 imagini xerox cu sentimentul ca ne aflam în fata a 14 „vitrine”, care ne tenteaza cu „marfuri” de suflet si de minte si sa ne decidem daca le achizitionam.